

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SAN PABLO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICO EMPRESARIALES Y HUMANAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**



**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**

**“EFECTO DEL PRECIO EN LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS  
ATRIBUTOS INTRÍNSECOS DEL VINO EN LOS CONSUMIDORES DE 20  
A 44 AÑOS DEL DISTRITO DE YANAHUARA, AREQUIPA 2018”**

**PRESENTADO POR EL BACHILLER:  
YOSHIKAZU PINAZO PEREZ**

**ASESOR DE TESIS:  
Mg. OSCAR HORACIO RAMÍREZ LAZO**

**AREQUIPA-PERÚ  
2018**

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>RESUMEN .....</b>	<b>8</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>9</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>10</b>
<b>CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO.....</b>	<b>11</b>
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	11
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA .....	11
1.2 FORMULACIÓN DE PREGUNTAS .....	13
1.2.1 PREGUNTA GENERAL.....	13
1.2.2 PREGUNTAS ESPECIFICAS.....	13
1.3 FORMULACIÓN DE OBJETIVOS .....	13
1.3.1 OBJETIVO GENERAL.....	13
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	13
1.4 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO .....	14
1.4.1 JUSTIFICACIÓN POR CONVENIENCIA.....	14
1.4.2 JUSTIFICACIÓN POR VALOR TEÓRICO .....	14
1.4.3 JUSTIFICACIÓN POR UTILIDAD METODOLÓGICA .....	15
1.5 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	15
1.5.1 DELIMITACIÓN ESPACIAL.....	15
1.5.2 DELIMITACIÓN TEMPORAL.....	15
1.5.3 DELIMITACIÓN TEMÁTICA .....	15
1.6 VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
1.7 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN .....	16
<b>CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIAL .....</b>	<b>17</b>
2. MARCO DE REFERENCIA.....	17
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
2.2 MARKETING Y CALIDAD.....	22
2.2.1 MARKETING .....	22
2.2.1.1 MIX DE MARKETING O MEZCLA DE MERCADOTECNIA ..	22
- Precio Final .....	22
- Estrategias de precios.....	23
- Niveles del Producto: .....	24
Los productos tienen tres niveles:.....	24
Nivel básico.....	24
Nivel real .....	25
Nivel aumentado .....	25
Nivel potencial.....	25
- Atributos intrínsecos de los productos .....	26
- Atributos extrínsecos de los productos .....	26
- Mix de promoción.....	27
Promoción de Ventas.....	27

Relaciones Públicas .....	27
Marketing Directo .....	28
Merchandising.....	28
Publicidad Blanca.....	28
- Medios de comunicación.....	28
Tipos de medios de comunicación .....	28
Medios Masivos .....	28
Medios Auxiliares o Complementarios .....	28
Publicidad Exterior .....	28
Publicidad Interior. ....	29
Publicidad Directa o Correo Directo. ....	29
2.2.1.2 EFECTO PLACEBO DE MARKETING .....	30
2.2.2 CALIDAD .....	30
2.2.2.1 TIPOS DE CALIDAD.....	31
A. LA CALIDAD ESPERADA.....	31
B. CALIDAD PERCIBIDA .....	31
C. CALIDAD OBJETIVA .....	31
2.2.2.2 EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES .....	32
A. FACTORES QUE INFLUYEN EN LAS EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES.....	32
- Necesidades Personales .....	32
- La información recibida .....	32
- Promesas explícitas del producto .....	32
- Promesas implícitas del producto .....	33
- Comunicación boca a boca.....	33
- Experiencias pasadas .....	33
2.2.3 HIPÓTESIS.....	34
<b>CAPÍTULO III: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL.....</b>	<b>35</b>
3. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL.....	35
3.1 ASPECTOS METODOLÓGICOS .....	35
3.1.1 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	35
3.2 ENFOQUE DEL ESTUDIO .....	36
3.3 ALCANCE O NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	36
3.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	36
3.5 FUENTES PARA RECOLECCIÓN DE DATOS .....	37
3.6 POBLACIÓN Y MUESTRA .....	37
3.6.1 POBLACIÓN.....	37
3.6.2 MUESTRA .....	37
3.6.3 UNIDAD DE ANÁLISIS.....	37
3.6.4 CÁLCULO DE LA MUESTRA.....	38
3.7 TÉCNICA E INSTRUMENTO.....	39
3.7.1 TÉCNICA.....	39
3.7.2 INSTRUMENTO .....	39

3.7.3 DESCRIPCIÓN DE INSTRUMENTOS .....	40
3.7.4 VALIDEZ Y FIABILIDAD .....	40
3.8 PROCESO DE RECOLECCIÓN, SISTEMATIZACIÓN Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	41
<b>CAPITULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....</b>	<b>42</b>
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....	42
4.1 PRIMER RESULTADO .....	42
4.2 SEGUNDO RESULTADO .....	45
4.3 TERCER RESULTADO .....	48
4.4 CUARTO RESULTADO .....	50
4.5 QUINTO RESULTADO .....	52
4.6 SEXTO RESULTADO .....	55
4.7 DISCUSIÓN .....	57
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	59
5.1 CONCLUSIONES .....	59
5.1 RECOMENDACIONES .....	61
<b>REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA.....</b>	<b>62</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	35
TABLA 2 CONSUMIDORES AFECTADOS Y NO AFECTADOS .....	42
TABLA 3 NÚMERO DE CONSUMIDORES NO AFECTADOS POR SEXO.....	47
TABLA 4 ELECCIÓN DE PRECIOS SEGÚN EL NÚMERO DE LOS CONSUMIDORES .....	48
TABLA 5 ELECCIÓN DE PRECIOS SEGÚN EL SEXO DE LOS CONSUMIDORES .....	50
TABLA 6 RAZONES DE LA ELECCIÓN DE VINO DE LOS CONSUMIDORES .....	52
TABLA 7 ELECCIÓN DE VINOS SEGÚN LA EDAD.....	57

## **ÍNDICE DE FIGURAS**

FIGURA 1. NÚMERO DE CONSUMIDORES AFECTADOS Y NO AFECTADOS.....	42
FIGURA 2. NÚMERO DE CONSUMIDORES NO AFECTADOS SEGÚN SU SEXO.. .....	45
FIGURA 3. ELECCIÓN DE PRECIOS SEGÚN EL NÚMERO DE LOS CONSUMIDORES.....	48
FIGURA 4. ELECCIÓN DE PRECIOS SEGÚN EL SEXO DE LOS CONSUMIDORES.....	50

## ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: POBLACIÓN ESTIMADA POR EDADES SIMPLES Y GRUPOS DE EDAD, SEGÚN PROVINCIA Y DISTRITO, DEPARTAMENTO DE AREQUIPA - AÑO 2016 .....	64
ANEXO 2: GUÍA DE PREGUNTAS.....	65
ANEXO 3: FORMULARIO ÚNICO DE TRABAJO DE LA MUNICIPALIDAD DE CAYMA .....	66
ANEXO 4: GUÍAS DE PREGUNTAS LLENADAS DE LOS FOCUS GROUP (NO SE CONSIDERAN LOS CONSUMIDORES NO AFECTADOS).....	67

## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar la existencia de algún efecto del precio en la calidad percibida de los atributos intrínsecos del vino en los consumidores de 20 a 44 años del distrito de Yanahuara, Arequipa 2018.

Esta investigación es de tipo **descriptivo – explicativo**. Es descriptiva pues pretende describir si la población de estudio es vulnerable a presentar alternaciones en su calidad percibida debido al precio como variable de marketing. La investigación también es explicativa pues pretende determinar las posibles causas y brindar explicaciones de las alternaciones en la calidad percibida debido al precio como variable de marketing en la población de estudio.

La investigación se aplicó a una muestra de 155 personas, los varones y mujeres de 20 a 44 años que residen en el distrito de Yanahuara que consumen vino siendo la población total de estudio 9,491 personas de 20 a 44 años.

Los resultados demostraron que el precio sí afecta la calidad percibida de los atributos intrínsecos del vino en los consumidores de 20 a 44 años del distrito de Yanahuara, Arequipa 2018. De las 155 personas, 142 demostraron una distorsión en su calidad percibida mientras 13 no lo hicieron.

Con la presente investigación se concluye que el precio sí afecta la calidad percibida de los atributos intrínsecos del vino en los consumidores de 20 a 44 años del distrito de Yanahuara, Arequipa 2018.

Esta investigación recomienda realizar estudios posteriores sobre el efecto placebo de marketing a mayor profundidad para poder identificar más causas de dicho fenómeno y demostrar si esto también ocurre en otros distritos de Arequipa.

**Palabras clave:** precio, calidad percibida, atributos intrínsecos, consumidores, expectativas de los clientes.



## ABSTRACT

The objective of the present investigation is to determine the existence of some effect of the price on the perceived quality of the intrinsic attributes of the wine in the consumers from 20 to 44 years old of the district of Yanahuara, Arequipa 2018.

This investigation is descriptive - explanatory. It is descriptive because it aims to describe if the study population is vulnerable to presenting changes in its perceived quality due to price as a marketing variable. The research is also explanatory, since it aims to determine the possible causes and provide explanations of the changes in perceived quality due to price as a marketing variable in the study population.

The research was applied to a sample of 155 people, men and women from 20 to 44 years residing in the district of Yanahuara who consume wine being the total study population 9,491 people from 20 to 44 years.

The results showed that the price does affect the perceived quality of the intrinsic attributes of the wine in consumers from 20 to 44 years of age in Yanahuara district, Arequipa 2018. Of the 155 people, 142 showed a distortion in their perceived quality while 13 did not.

With the present investigation it is concluded that the price does affect the perceived quality of the intrinsic attributes of the wine in consumers from 20 to 44 years of age in the district of Yanahuara, Arequipa 2018.

This research recommends further studies on the placebo effect of marketing in greater depth to identify more causes of this phenomenon and show if this also occurs in other districts of Arequipa.

**Key words:** price, perceived quality, intrinsic attributes, consumers, customer expectations.

## INTRODUCCIÓN

Las personas creen que un producto de mayor precio es de mayor calidad, o al menos eso es lo que la experiencia propia nos dice y lo que los consumidores demuestran a diario. Los profesionales, incluyendo a los especializados en marketing no se libran de esta creencia. Debido a esto se realizó la presente investigación.

El objetivo de la investigación es determinar la existencia de algún efecto del precio en la calidad percibida de los atributos intrínsecos del vino en los consumidores, específicamente en los consumidores varones y mujeres de 20 a 44 años que residen en el distrito de Yanahuara en la ciudad Arequipa.

La investigación trabajó con una muestra de 155 personas varones y mujeres de 20 a 44 años que residen en el distrito de Yanahuara y que consumen vino. Mediante varios focus group se demostró que el precio sí afecta la calidad percibida de la población. Planteando posibles causas como la publicidad y las expectativas previas de los consumidores.

La presente investigación concluye que el precio sí afecta la calidad percibida de los atributos intrínsecos del vino en los consumidores de 20 a 44 años del distrito de Yanahuara, Arequipa 2018 y que no todos los consumidores se ven afectados por el precio, pero si en su mayoría siendo el 91.61%.

La investigación recomienda la realización de réplicas de este estudio en otros distritos de Arequipa para determinar la presencia o ausencia de este fenómeno en otras poblaciones.

## **CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO**

### **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA**

En el marketing se utilizan distintas acciones que responden a varias estrategias, todas con el fin de lograr un alto nivel de ventas, lograr un posicionamiento deseado así como una identidad de marca para poder estar en el mercado el mayor tiempo posible. En marketing existen varias variables siendo las básicas: producto, precio, comunicación y distribución (Kotler & Armstrong, 2008); todas juegan un papel importante, si se descuida alguna de ellas no se lograrán los objetivos deseados.

El precio de los productos, ya sean de bienes o servicios, es un factor importante, ya sea a la hora de la intención de compra hasta el momento que recomendamos productos a amigos o familiares.

Muchos consumidores han dicho o pensado alguna vez, que un producto de un mayor precio es “mejor” que otro igual de menor precio. Para poner un ejemplo, cuando queremos comprar un televisor y vemos que uno tiene un precio 3000 soles y otro con características muy similares tiene un precio de 2800 soles, puede que no todos compren el de 3000 soles pero podrían pensar que mejor es el de mayor precio pues lo barato sale caro.

Hay personas que desconfían de productos de precio bajo, prefieren comprar uno con un precio un poco mayor pensando que así les durará más, ya que si tienen un precio mayor deben ser de “mejor calidad” y los consumidores esperan un mejor desempeño ya que están pagando un mayor precio, siendo esto algo muy relativo ya que los consumidores no saben la composición exacta de los productos ni los materiales utilizados ni tienen el conocimiento para entender el tecnicismo de los ingredientes o materiales usados en algunos productos.

Existe la posibilidad que empresas y profesionales creen en este fenómeno también, y diseñan estrategias basadas en él, cuando no existe evidencia numérica de cuántos consumidores presentan ese fenómeno.

El estudio de los autores Schmidt, Svortsova, Kullen, Weber, & Plassmann (2017), “How context alters value: The brain's valuation and affective regulation system link price cues to experienced taste pleasantness” demostró la predilección a creer que los productos de mayor precio son “mejores” o de “mayor calidad” que sus sustitutos de menor precio. Lo demostraron con un experimento, una cata de vinos.

Este fenómeno es conocido pero no ha sido estudiado en Perú, no se sabe con sustento numérico si está presente en los consumidores peruanos y mucho menos se sabe qué porcentaje presenta dicho fenómeno. Aun así, las empresas y profesionales aplican algunas estrategias basadas en este fenómeno sin contar con evidencia científica ni sustento numérico.

Se pronostica que si no se realizan más estudios sobre este fenómeno las empresas seguirán implementando estrategias basadas en este fenómeno y no lograrán sus objetivos o tendrán que gastar más recursos. Las empresas y profesionales podrían desaprovechar estrategias que se deriven del fenómeno y los consumidores perderán la oportunidad de probar nuevos productos pudiendo obtener una mejor satisfacción y beneficio.

Un producto con mayor precio es “mejor” que uno de un menor precio, puede ser, algunos consumidores lo creen así, por eso esta investigación deja registro de la presencia de este fenómeno, sus posibles causas y el porcentaje de consumidores del distrito de Yanahuara que lo presentan.

## **1.2 FORMULACIÓN DE PREGUNTAS**

### **1.2.1 PREGUNTA GENERAL**

¿Existe un efecto del precio en la calidad percibida de los atributos intrínsecos del vino en los consumidores de 20 a 44 años del distrito de Yanahuara, Arequipa 2018?

### **1.2.2 PREGUNTAS ESPECÍFICAS**

- ¿Cómo es que el precio afecta la calidad percibida de los atributos intrínsecos del vino en los consumidores de 20 a 44 años del distrito de Yanahuara, Arequipa, 2018?
- ¿Qué porcentaje de los consumidores de 20 a 44 años del distrito de Yanahuara, Arequipa, 2018 presenta un efecto del precio en la calidad percibida de los atributos intrínsecos del vino?
- ¿Existen otros factores que puede afectar en la calidad percibida de los atributos intrínsecos del vino en los consumidores de 20 a 44 años del distrito de Yanahuara, Arequipa, 2018?

## **1.3 FORMULACIÓN DE OBJETIVOS**

### **1.3.1 OBJETIVO GENERAL**

Determinar la existencia de algún efecto del precio en la calidad percibida de los atributos intrínsecos del vino en los consumidores de 20 a 44 años del distrito de Yanahuara, Arequipa 2018.

### **1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Describir cómo el precio afecta en la calidad percibida de los atributos intrínsecos del vino en los consumidores de 20 a 44 años del distrito de Yanahuara, Arequipa 2018.
- Determinar el porcentaje de consumidores de 20 a 44 años que presentan un efecto del precio en su calidad percibida de los atributos intrínsecos del vino.
- Determinar otros factores que pueden afectar la calidad percibida de los atributos intrínsecos del vino en los

consumidores de 20 a 44 años del distrito de Yanahuara, Arequipa, 2018.

## **1.4 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO**

### **1.4.1 JUSTIFICACIÓN POR CONVENIENCIA**

Esta investigación sirve para que los profesionales licenciados en administración con especialidad en marketing tengan conocimiento del tipo de efecto que el precio ocasiona en la calidad percibida de atributos intrínsecos de los productos en los consumidores, y sus posibles causas.

Esta investigación sirve también como referencia para las empresas al momento de analizar el comportamiento de los consumidores, también para que los profesionales tengan sustento al momento de afirmar que los consumidores creen que mayor precio significa mayor calidad o que eso no es totalmente acertado. La investigación también servirá para las empresas al momento de definir sus estrategias.

### **1.4.2 JUSTIFICACIÓN POR VALOR TEÓRICO**

Esta investigación deja registro numérico sobre el efecto del precio en la calidad percibida, demuestra si existe o no este fenómeno en la población de Yanahuara, ya que se tiene la creencia de que los consumidores tienden a creer que un producto de mayor precio es de mayor calidad en comparación a un sustituto de menor precio pero no existe ningún antecedente, registro o investigaciones validas a nivel nacional que respalden o nieguen dicha creencia.

Con la investigación se ofrece la posibilidad de desarrollar diversas investigaciones en un futuro sobre este fenómeno, ya sea para determinar sus causas en la realidad peruana, su impacto en los consumidores al momento de la adquisición de productos o en la migración de proveedores, también ofrece la posibilidad de desarrollar investigaciones sobre cómo se puede

aprovechar este sesgo en el ámbito empresarial, teniendo datos respaldados y brindar un mayor control sobre las estrategias a desplegarse.

Esta investigación ofrece una exploración fructífera sobre el efecto del precio en la calidad percibida de los consumidores, siendo este un tema nunca antes investigado en Perú.

#### **1.4.3 JUSTIFICACIÓN POR UTILIDAD METODOLÓGICA**

Esta investigación aporta un nuevo instrumento para recolectar datos sobre el efecto del precio en la calidad percibida de los consumidores, siendo un instrumento nunca antes utilizado en Perú y siendo un instrumento novedoso e igual de certero que los instrumentos ya utilizados a nivel mundial. La investigación contribuye a una definición más exacta del sesgo de precio ajustada a la realidad peruana.

### **1.5 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.5.1 DELIMITACIÓN ESPACIAL**

La presente investigación considera a los consumidores de 20 a 44 años que residen en el distrito de Yanahuara. La investigación se realizó en la ciudad de Arequipa, provincia de Arequipa en el departamento de Arequipa.

#### **1.5.2 DELIMITACIÓN TEMPORAL**

La presente investigación se realizó en el año 2018, del mes de Marzo a Junio del mismo año.

#### **1.5.3 DELIMITACIÓN TEMÁTICA**

- **Área:** Ciencias sociales
- **Campo:** Administración de Negocios
- **Línea:** Marketing
-

## **1.6 VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

Se cuenta con recursos financieros, técnicos para la realización de la investigación, existe suficiente bibliografía para desarrollar la investigación así como instrumentos válidos y probados en investigaciones del mismo tema.

Para la investigación se cuenta con el tiempo necesario para su desarrollo teórico, recolección de datos y su procesamiento e interpretación, se cuenta con los materiales necesarios para la ejecución del instrumento.

## **1.7 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

- Los antecedentes de la investigación siguen en desarrollo, los datos no son concluyentes ya que aún es un tema en investigación faltando muchos otros estudios que complementen sus hallazgos.
- No existen antecedentes nacionales de la investigación, no se tiene conocimiento ni registro del sesgo de precio en Perú.
- El instrumento de la investigación nunca ha sido probado en Perú.



## **CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIAL**

### **2. MARCO DE REFERENCIA**

#### **2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

El antecedente más importante es el estudio “How context alters value: The brain's valuation and affective regulation system link price cues to experienced taste pleasantness”. (Schmidt, Svortsova, Kullen, Weber, & Plassmann, 2017). En esta investigación los investigadores evaluaron cómo los diferentes precios se traducen en experiencias de sabor correspondientes en el cerebro, aun cuando el producto es el mismo. En el estudio participaron 30 personas, los cuales 15 era mujeres y 15 varones con una edad promedio de 30 años.

El experimento consistía en una cata de vino, los investigadores realizaron el experimento utilizando una misma botella de vino tinto de calidad media con un precio de 12 euros, se les dijo que probarían tres vinos de distinto precio mientras eran escaneados en un resonador magnético, permitiendo que la actividad cerebral se registrara en vivo. En el escáner el precio de los vinos se mostró al azar siendo de 3, 6 y 18 euros. Como esperaban los investigadores, los participantes afirmaron que el vino con el precio más alto sabía mejor que un aparentemente más “barato”.

Los investigadores tenían la hipótesis de que aunque el vino sea idéntico, un precio mayor conduce a una mayor expectativa de calidad con una mejor experiencia de sabor y las mediciones de la actividad cerebral en el escáner de resonancia magnética confirmaron dicha hipótesis. El equipo de investigación descubrió que todas las partes de la corteza pre frontal medial y también el cuerpo estriado ventral se activaban más cuando los precios eran más altos.

Mientras que la corteza pre frontal medial particularmente parece estar involucrada en la integración de la comparación de precios y, por lo tanto, la expectativa en la evaluación del vino, el cuerpo estriado ventral forma parte del sistema de recompensa y motivación del cerebro.

Otro estudio similar es “Marketing actions can modulate neural representations of experienced pleasantness”, (Plassmann, O'Doherty, Shiv, & Rangel, 2007) en el encontraron que el precio de los productos no solo se trata de inferencias de calidad sino que altera la calidad en sí misma. Esto significa que el precio de los productos no solo influye en como percibidos la calidad de dichos productos sino que también afecta a nuestro cerebro haciéndonos creer y sentir algo que tal vez no sea correcto.

Esto lo demostraron con un experimento que realizaron reclutando a 11 estudiantes graduados de Caltech que dijeron que les gustaba tomar vino y lo hacían de vez cuando, a los sujetos de prueba se realizó un escaneo cerebral con un resonador magnético mientras degustaban el vino, esta investigación fue el primer estudio en usar esta técnica. Se le dijo a los participantes que probarían cinco vinos Cabernet Sauvignons diferentes, presentados por diferentes precio, aunque solo hubieron tres vinos, dos se dieron dos veces.

El primer vino el cual su precio real era de 5 dólares fue presentado como uno de 45 dólares, el segundo vino con un precio real era de 90 dólares fue presentado como uno de 10 dólares y el tercer vino, el cual era para distraer a los participantes, fue presentado con un precio de 35 dólares el cual también era su precio real.

También se usó agua pura que se les dio a los participantes para quitarse el sabor del vino entre las pruebas.

Las muestras de vino fueron dadas aleatoriamente y se les pidió a los estudiantes que se centraran en el sabor y en cuanto disfrutaron cada muestra.

En los resultados los estudiantes afirmaron se pudieron saborear cinco vinos distintos, aunque solo había tres, afirmaron que los vinos con los precios mayores tenían mejor sabor. Lo cual significa que los vinos 1 y 3 fueron los preferidos. Los investigadores encontraron que un aumento en el precio lleva a una mayor calidad percibida en la corteza orbito frontal media, demostrado en las imágenes de resonancia magnética cerebrales, y es debido a un aumento asociado en la expectativa del sabor.

Otro antecedente es “Placebo Effects of Marketing Actions: Consumers May Get What They Pay For” (Shiv, Carmon, & Ariely, 2005). Los autores mencionan que las creencias y expectativas de los consumidores, moldeadas por las experiencias en sus vidas cotidianas, a menudo influyen en sus juicios de productos y servicios. Por ejemplo, los consumidores a menudo creen y, por lo tanto, juzgan los artículos de menor precio para ser de calidad inferior las expectativas también pueden afectar sus experiencias subjetivas.

Por ejemplo, una bebida puede tener mejor sabor si tiene una marca favorita que si no está etiquetada (Allison & Uhl, 1964). Del mismo modo, la carne que está etiquetada con un 75% de grasa sabe mejor que la misma carne etiquetada como que contiene 25% de grasa (Levin & Gaeth, 1988). La pregunta que abordaron en esta investigación es si las creencias y expectativas que las acciones de marketing evocan pueden afectar más los juicios y experiencias de consumo subjetivo.

Comenzaron a explorar estas preguntas en forma preliminar con un estudio en el que 38 miembros de un gimnasio que se ejercitan regularmente (al menos tres veces por semana) consumen Twinlab Ultra Fuel antes y durante una sesión de entrenamiento. Antes de consumir la bebida energética, se les muestra a los participantes la lista de sus ingredientes y se les dijo que la bebida era del lote fabricado más recientemente.

A un grupo de los participantes se les dijo que compraron la bebida a precio regular de \$ 2.89; otro grupo se le dijo que el precio de la bebida era \$ 2,89 pero que lo habían comprado a un precio con descuento de \$.89. Después del ejercicio, los participantes calificaron la intensidad de su entrenamiento en una escala que varió de -3 ("Nada intenso") a +3 ("muy intenso") y cómo fatigados se sintieron en una escala que varió de 1 ("nada") a 7 ("muy").

Los resultados muestran que los participantes en la condición de precio reducido calificaron su intensidad de entrenamiento como más bajo ( $M = -.4$ ) que aquellos en las condiciones de precio regular ( $M = .6$ ;  $F(1, 36) = 7.5, p < .01$ ), y los participantes en la condición de precio reducido indicó que estaban más fatigados ( $M = 4.5$ ) que aquellos en condiciones de precio regular ( $M = 3.7$ ;  $F(1, 36) = 3.5, p < .10$ ). Finalmente, cuando se les preguntó durante el interrogatorio si el precio de la bebida afectó el entrenamiento, ni un solo participante respondió afirmativamente.

Los hallazgos del estudio preliminar comparten un parentesco con el fenómeno de placebo bien conocido en el 384 *Journal of Marketing Research*, November 2005. Aunque algunos investigadores como (Hahn, 1997) distinguen entre placebo y los efectos nocebo, usaron el término placebo para ambos, en línea con la opinión común de que la deseabilidad del efecto no debería influir en su etiquetado (Stewart-Williams & Podd 2004).

Específicamente, las creencias y expectativas de los pacientes sobre el tratamiento que están recibiendo (por ejemplo, un medicamento antidepresivo) puede producir cambios reales en su salud, incluso si el tratamiento es realmente inerte y no tiene poder inherente para producir salud efectos (por ejemplo, una píldora de azúcar inerte que se parece a la anti depresión medicación).

Un gran cuerpo de investigación ha examinado efectos de aspectos que son inherentes a un placebo, como creencias sobre la eficacia de un medicamento para el cual el placebo es un sustituto (Kirsch, 1999) o sobre la forma en que el placebo se recibió (Kaptchuk et al., 2000).

Los resultados del estudio preliminar sugieren que las características que no son inherentes a un producto, como su precio, también pueden desencadenar un efecto placebo

El estudio preliminar aborda las preguntas que planteamos en el primer párrafo, y sus resultados sugieren que los descuentos de precios puede llevar a un efecto de comportamiento; se refirieron a esto como un efecto placebo de la acción de marketing en esta investigación, y que este efecto puede ocurrir más allá de la conciencia. Sin embargo, varias son las críticas pueden ser dirigidas contra este estudio.

Primero, la medida dependiente en este estudio es la percepción de los participantes de su comportamiento (por ejemplo, intensidad de entrenamiento percibida) en lugar del comportamiento en sí mismo.

En segundo lugar, el estudio no incluyó un grupo de control sin tratamiento. Por lo tanto, no se distinguir entre un efecto placebo deseable (es decir, el bebida de fitness de precio regular aumentó la eficacia de la bebida) y un efecto placebo indeseable (es decir, el precio de venta) detraído de la eficacia de la bebida energética).

Tercero, los participantes no pagaron la bebida, simplemente fueron informados de los precios. Finalmente, y lo más importante, este estudio no da ninguna indicación de qué subyace el efecto.

## **2.2 MARKETING Y CALIDAD**

### **2.2.1 MARKETING**

"El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" (Kotler & Armstrong, 2008).

"El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización" (Stanton, Etzel, & Walker, 2004).

#### **2.2.1.1 MIX DE MARKETING O MEZCLA DE MERCADOTECNIA**

"Conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto" (Kotler & Armstrong, 2008).

##### **A. PRECIO**

El precio es la cantidad de dinero que debe pagar un cliente para obtener el producto (Kotler & Armstrong, 2008).

El precio es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto (Stanton, Etzel, & Walker, 2004).

##### **- Precio Final**

Es el precio que los consumidores tienen que pagar debido a la presencia de intermediarios debido a que estos en muchos casos juegan un papel importante en la distribución de productos y requieren de una compensación por sus servicios.

- **Estrategias de precios**

De acuerdo a expertos en marketing las estrategias de precios más usadas son:

**Estrategia de Descremado de Precios**

El término descremado de precios se deriva de la frase "quitar la crema de la superficie" y denota un precio alto con relación a los precios de productos competitivos... Conforme un producto avanza por su ciclo de vida, la empresa puede reducir su precio para llegar con éxito a segmentos de mercado más grandes (Lamb, Hair, & McDaniel, 2002).

**Estrategias de Precios de Penetración**

“Consiste en fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado. El elevado volumen de ventas reduce los costes de producción, lo que permite a la empresa bajar aún más sus precios” (Kotler & Armstrong, 2008).

**Estrategias de Precios de Prestigio**

“El uso de precios de prestigio consiste en establecer precios altos, de modo que los consumidores conscientes de la calidad o estatus se sientan atraídos por el producto y lo compren” (Kerin, Berkowitz, Hartley, & Rudelius, 2004). Algunas marcas que usan esta estrategia son TIFFANY & CO, Cartier, etc.

**Estrategias de Precios Orientadas a la Competencia**

“Se fijan los precios en base a lo que hacen los competidores” (Esteban, 1997).

## **Estrategias de Precios Para Cartera de Productos**

“La estrategia para fijar el precio de un producto ha de ser diferente si el producto forma parte de un grupo de productos. En ese caso, la empresa debe fijar un conjunto de precios que maximice los beneficios de toda la cartera de productos” (Kotler & Armstrong, 2008).

### **Estrategias de Precios por Áreas Geográficas**

“El transporte es un factor importante en la fijación de los precios. El valor de un producto crece a medida que la distancia del lugar de origen aumenta, incrementando su participación en los gastos variables” (Esteban, 1997).

## **B. PRODUCTO**

El producto es cualquier cosa que puede ser ofertada al mercado para satisfacer sus necesidades, incluyendo objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas. Los productos pueden ser bienes (tangibles) como un auto o una casa o servicios (intangibles) como transporte, seguridad, etc.

Todo producto cuenta con un ciclo de vida, definido como el curso de ventas y utilidades de un producto durante su existencia. Consta de cinco etapas definidas: Desarrollo del Producto, Introducción, Crecimiento, Madurez y Decadencia. (Kotler & Armstrong, 2008).

### **- Niveles del Producto:**

Los productos tienen tres niveles:

#### **Nivel básico**

Corresponde al beneficio esencial que cubre la necesidad básica del consumidor. Un ejemplo es una rasuradora, debe poder rasurar vellos. Pero este



nivel es necesario pero no suficiente para que el consumidor adquiera el producto.

### **Nivel real**

Contiene el conjunto de atributos que desean los consumidores y lo diferencian de la competencia. Este nivel está conformado por el producto y sus características, estilo, packaging, nivel de calidad, durabilidad y confiabilidad, y por supuesto la marca. El consumidor desea un auto de determinada marca y modelo que representa un conjunto de atributos.

### **Nivel aumentado**

Conjunto de servicios asociados a un producto que permiten aumentar su diferenciación y sorprender al consumidor. Podríamos incluir en este nivel: garantía, facilidad de pedido, entrega, instalación, financiación, mantenimiento, asesoría técnica, capacitación, servicio post venta, etc. Cualquier servicio que agregue valor al producto puede ser incorporado en el Producto Ampliado, y solo depende de la creatividad de los desarrolladores del producto.

### **Nivel potencial**

Este nivel representa el conjunto de servicios, mejoras y transformaciones asociados al producto que se puedan realizar en el futuro para agregarle más valor. El delivery puede formar parte del producto aumentado de una Pizzería, pero también podría ser parte del producto potencial y ser incorporado en el futuro cuando exista una necesidad competitiva de la Pizzería para diferenciarse.

- **Atributos intrínsecos de los productos**

Son las características internas de un producto capaces de determinar el cumplimiento de las funciones que se espera que dicho producto cumpla o satisfaga.

Algunas de estas características son:

- Tamaño
- Peso
- Aroma
- Sabor
- Textura
- Color
- Funcionalidad

- **Atributos extrínsecos de los productos**

Son las características externas de un producto, capaces de influir en la calidad percibida de los productos y de donde los consumidores sacan información sobre la calidad de los productos.

Algunas de estas características son:

- Precio
- Marca
- Envase
- Marca
- Etiqueta
- Embalaje
- País de origen

### **C. DISTRIBUCIÓN**

Comprende las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta. La mayoría de los productores trabajan con intermediarios para llevar sus productos al mercado. Estos intermediarios su vez, utilizan los canales de distribución consisten en un conjunto

de individuos y organizaciones involucradas en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor.

Los canales de distribución hacen posible el flujo de los bienes del productor, a través de los intermediarios y hasta el consumidor. (Kotler & Armstrong, 2008).

#### **D. COMUNICACIÓN O PROMOCIÓN**

Según Kotler & Armstrong (2008) la comunicación es de las empresas con sus clientes o posibles clientes para comunicar, informar y persuadir sobre los productos y la marca.

##### **- Mix de promoción**

###### **Publicidad**

Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado (Kotler & Armstrong, 2008).

###### **Venta Personal**

Forma de venta en la que existe una relación directa entre comprador y vendedor. Es una herramienta efectiva para crear preferencias, convicciones y acciones en los compradores (Bengoechea, 1999).

###### **Promoción de Ventas**

Consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. Por ejemplo: Muestras gratuitas, cupones, paquetes de premios especiales, regalos, descuentos en el acto, bonificaciones, entre otros (Kotler & Armstrong, 2008).

###### **Relaciones Públicas**

Consiste en cultivar buenas relaciones con los públicos diversos (accionistas, trabajadores, proveedores, clientes, etc...) de una empresa u organización (Kotler & Armstrong, 2008).

### **Marketing Directo**

“Consiste en establecer una comunicación directa con los consumidores individuales, cultivando relaciones directas con ellos mediante el uso del teléfono, el fax, correo electrónico, entre otros, con el fin de obtener una respuesta inmediata” (Kotler & Armstrong, 2008).

### **Merchandising**

“Es el conjunto de técnicas destinadas a gestionar el punto de venta para conseguir la rotación de determinados productos” (Bengoechea, 1999).

### **Publicidad Blanca**

“Consiste en la forma impersonal de estimular la demanda o de influir en la opinión o actitud de un grupo hacia la empresa, a través de una comunicación en medios masivos que no paga la empresa u organización que se beneficia con ella” (Bengoechea, 1999).

#### **- Medios de comunicación**

Los medio de comunicación son el canal que los marketeros y publicistas utilizan para transmitir un determinado mensaje, este mensaje está dirigido a sus grupos de interés.

### **Tipos de medios de comunicación**

**Medios Masivos:** “Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado, como la televisión, radio, periódicos, revistas, internet, cine.” (Fischer & Espejo, 2004).

**Medios Auxiliares o Complementarios:** Éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado y son:

Publicidad Exterior: “Medios que por lo general se encuentran en exteriores o al aire libre, a la vista de un gran público. Son un medio flexible,

de bajo costo, capaz de asumir una gran variedad de formas. Los ejemplos incluyen: espectaculares, escritura en el cielo, globos gigantes, minicarteles en centros comerciales y en paradas de autobuses y aeropuertos, y anuncios en los costados de los autos, camiones y autobuses, e incluso en los enormes depósitos o tanques de agua” (Lamb, Hair, & McDaniel, 2002)

Publicidad Interior: “Consiste en medios visuales (y en algunos casos incluyen audio) colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente. Ésta publicidad se coloca en: Estadios deportivos; plazas de toros; interior de los camiones; trolebuses y tranvías urbanos; la parte inferior de pantallas cinematográficas (marquesinas luminosas) y el interior del metro, ya sea dentro de los vagones o en los andenes” (Fischer & Espejo, 2004).

Publicidad Directa o Correo Directo: “Este medio auxiliar o complementario consiste, por lo general, en enviar un anuncio impreso a los clientes potenciales y/o actuales. La publicidad directa emplea muchas formas (por ejemplo, tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres y paquetes, muestrarios, etcétera). La más usual es el folleto o volante” (Fischer & Espejo, 2004).

Medios Alternativos: “Son aquellos medios que no se encuentran en las anteriores clasificaciones y que pueden ser muy innovadores. Dentro de este grupo se

encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación se encuentran los carritos de compras con video en las tiendas comercial, protectores de pantallas de computadoras, discos compactos, kioscos interactivos en tiendas departamentales, anuncios que pasan antes de las películas en los cines y en los videocasetes rentados” (Lamb, Hair, & McDaniel, 2002).

#### **2.2.1.2 EFECTO PLACEBO DE MARKETING**

El efecto placebo de marketing es la manera en la que las expectativas de una persona pueden alterar su forma de percibir las cosas. La gente tiende a experimentar aquello que espera.

Las creencias y expectativas de los consumidores, moldeada por las experiencias de sus vidas diarias, a menudo influyen en sus juicios sobre productos y servicios (Shiv, Carmon, & Ariely, 2005).

#### **2.2.2 CALIDAD**

“Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente” (Deming, 1989).

“Calidad es conformidad con los requerimientos. Los requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos; las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos; la no conformidad detectada es una ausencia de calidad” (Crosby, 1988).

### **2.2.2.1 TIPOS DE CALIDAD**

#### **A. LA CALIDAD ESPERADA**

Se refiere la calidad que los consumidores esperan recibir del producto o servicio que adquieren. Son deseos que los consumidores esperan ver cumplidos, estos deseos se denominan expectativas.

#### **B. CALIDAD PERCIBIDA**

La calidad percibida es “la opinión del consumidor sobre la superioridad o excelencia de un producto” (Zeithaml, 1988).

La calidad percibida puede descomponerse a partir de tres factores (Cruz & Múgica, 1993):

- Los atributos intrínsecos del producto o calidad objetiva
- Los atributos extrínsecos, como la marca, el envase o la imagen transmitida por la publicidad, a los que el consumidor asocia una determinada calidad.
- El precio, un atributo extrínseco que debe considerarse separadamente por su especial influencia en la calidad percibida.

#### **C. CALIDAD OBJETIVA**

La calidad objetiva es lo mismo que la calidad real, es decir, aquella calidad que podemos medir de alguna forma y comparar desde un punto de vista técnico con otros productos , siendo lo más adecuado comparar bienes contra bienes y servicios contra servicios.

### **2.2.2.2 EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES**

“Las expectativas de los clientes son creencias relacionadas con los atributos de los productos y servicios que funcionan como estándares de referencia contra los cuales juzgar su desempeño”(Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1991).

#### **A. FACTORES QUE INFLUYEN EN LAS EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES**

- **Necesidades Personales**

“Son los estados o condiciones esenciales para el bienestar físico o fisiológico del cliente, pueden clasificarse en muchas categorías como la física, la social, la psicológica y la funcional”(Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1991).

- **La información recibida**

“La información que tenemos sobre una empresa procede de numerosas fuentes, amigos, vendedores, medios de comunicación, la propia empresa (publicidad) y otras muchas. Esa información que hemos recibido de numerosas fuentes condicionan la calidad que esperamos recibir” (Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1991).

- **Promesas explícitas del producto**

“Son las afirmaciones personales o impersonales acerca del servicio que una organización hace a sus clientes. Las afirmaciones son personales cuando las comunica el personal o los encargados de los productos, mientras que son impersonales cuando provienen de la publicidad, folletos y otras publicaciones escritas. Las promesas explícitas del producto representan una de las pocas influencias sobre las expectativas que el proveedor del producto controla” (Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1991).



- **Promesas implícitas del producto**

“Son las ideas que se relacionan con el producto sin llegar a ser las promesas explícitas con base en las cuales se deduce lo que el producto deberá ser y será. Estas ideas o sugerencias sobre la calidad están denominados por el precio y otros tangibles asociados con el producto.” (Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1991).

- **Comunicación boca a boca**

“Conjunto de actividades de la empresa que buscan dar al consumidor motivos para hablar de sus productos o servicios, y proporcionarle las herramientas adecuadas para que esas conversaciones se produzcan muchas veces. Este tipo de comunicación puede darse a través del correo electrónico, foros, listas, charlas, IRC o mensajes de texto a un teléfono móvil, y sirve para acelerar el proceso de decisión de compra” (Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1991).

- **Experiencias pasadas**

“La exposición previa de los clientes a un producto cuya experiencia resulta significativa para el producto constituye otra fuerza que da forma a las predicciones y los deseos” (Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1991).

### **2.2.3 HIPÓTESIS**

Dado que no existen antecedentes de la investigación en Perú pero los consumidores peruanos también están bajo influencia de estrategias de marketing utilizadas a nivel mundial:

H1: Es probable que el precio sí afecte la calidad percibida de los atributos intrínsecos del vino en los consumidores de 20 a 44 años del distrito de Yanahuara, Arequipa 2018.

H0: Es poco probable que el precio sí afecte la calidad percibida de los atributos intrínsecos del vino en los consumidores de 20 a 44 años del distrito de Yanahuara, Arequipa 2018.

## CAPÍTULO III: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

### 3. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

#### 3.1 ASPECTOS METODOLÓGICOS

##### 3.1.1 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

**Variable independiente:** Precio

El precio es la cantidad de dinero que debe pagar un cliente para obtener el producto (Kotler & Armstrong, 2008).

**Variable dependiente:** Calidad Percibida

Es “la opinión del consumidor sobre la superioridad o excelencia de un producto” (Zeithaml, 1988)

Tabla 1

*Matriz de consistencia*

Variable	Dimensiones	Indicador	ítem
Precio (VI)	Precio final	Nivel de precios	pregunta 1
Calidad percibida (VD)	Calidad percibida de atributos intrínsecos del vino	satisfacción del consumidor	pregunta 2
	color	tonalidad	pregunta 2
	sabor	tipo de sabor	pregunta 2
	intensidad	nivel de intensidad	pregunta 2
	grado alcohólico	nivel de alcohol	pregunta 2
	acidez	nivel de acidez	pregunta 2
	textura	tipo de textura	pregunta 2
	olor	intensidad	pregunta 2

Elaboración: Propia

### 3.2 ENFOQUE DEL ESTUDIO

La siguiente investigación tiene un enfoque mixto:

- Cualitativamente se observa la percepción de calidad de los consumidores siendo afectada por distintos precio de un producto.
- Cuantitativamente se medirán los resultados, determinando la cantidad de población que presenta alguna alteración en su percepción de calidad debido al precio.

### 3.3 ALCANCE O NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación es de tipo **descriptivo – explicativo**. Es descriptiva pues pretende describir si la población de estudio es vulnerable a presentar alternaciones en su calidad percibida debido al precio como variable de marketing.

La investigación también es explicativa pues pretender determinar las posibles causas y brindar explicaciones de las alternaciones en la calidad percibida debido al precio como variable de marketing en la población de estudio.

### 3.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación es quasi-experimental debido a que se manipulará la variable independiente pero no la variable dependiente, esto quiere decir que lo que se manipulará será el precio y no se cuenta con grupo no alterado para comparar resultados. En el focus group se les dijo a los participantes que tenían tres vinos distintos de distintos precios (14, 22 y 34 soles) siendo un mismo vino de 20 soles. Con el objetivo de ver si su calidad percibida era afectada por dicha manipulación de precios. En total se realizó 26 focus group de 6 persona cada uno.

La investigación al ser de enfoque mixta utilizará un diseño transversal ya que las variables se medirán en un momento dado. Otro factor que define el diseño quasi-experimental de la investigación es que solo se

trabajó con un solo grupo, no existe otro grupo no manipulado con el cual contrastar resultados.

### **3.5 FUENTES PARA RECOLECCIÓN DE DATOS**

**Fuentes Primarias:** Focus groups con las personas que integran la muestra del distrito de Yanahuara, mediante una guía de preguntas simple dirigida a los participantes para determinar si presenta el fenómeno estudiado.

**Fuentes Secundarias:** Periódicos científicos como Journal of Marketing Research, la página web de Stanford Business, revistas científicas como Nature y PNAS, páginas web como Science Daily, entre otros.

### **3.6 POBLACIÓN Y MUESTRA**

#### **3.6.1 POBLACIÓN**

La presente investigación tiene como población o universo a los residentes del distrito de Yanahuara de la ciudad de Arequipa, Perú siendo un total de 25,762 habitantes al 2016 según el Ministerio de Salud (Ver Anexo 1) siendo la población de estudio 9,491 personas de 20 a 44 años.

#### **3.6.2 MUESTRA**

Dado que la población de la investigación es finita, lo más conveniente para esta investigación es que la muestra sea una muestra aleatoria simple. La muestra serán 155 personas, varones y mujeres de 20 a 44 años que residen en el distrito de Yanahuara, Arequipa.

#### **3.6.3 UNIDAD DE ANÁLISIS**

La unidad de análisis de la presente investigación son los varones y mujeres de 20 a 44 años, se considera como extremo inferior personas de 20 años debido ya se están cursando los últimos semestres los jóvenes universitarios, ya habiendo realizado en su mayoría sus prácticas pre-profesionales siendo estas remuneradas siendo más conscientes del valor del dinero y como extremo

superior personas de 44 años siendo adultos relativamente jóvenes aun no estando sufriendo de forma severa la crisis de la mediana edad de edad.

Estas personas de 20 a 44 años deben consumir bebidas alcohólicas incluidas el vino y ser residentes del distrito de Yanahuara de la ciudad de Arequipa, Perú.

### 3.6.4 CÁLCULO DE LA MUESTRA

Para el cálculo de la muestra para la investigación se tomó la población de personas de 20 a 44 años de edad que residen en el distrito de Yanahuara siendo un total de 9,491 personas entre varones y mujeres.

Se realizó un entrevista piloto de 30 personas al azar que forman parte de la población siendo una sola pregunta (si consideraban que los productos de mayor precio eran mejores que los de menor precio) y 24 personas respondieron que sí mientras que 6 personas respondieron que no, siendo equivalente a un p de 0.8 y q de 0.2.

La muestra final será de 155 personas que cumplen las características de la unidad de análisis.

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2 \times (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

$$n = \frac{(1.88)^2 (0.8) (0.2) * 9491}{(0.06)^2 * (9491 - 1) + (1.88)^2 (0.8) (0.2)}$$

$$n = 154.54$$

Donde:

- $n$  = tamaño de la muestra
- $N$  = población o universo
- $Z$  = Nivel de confianza. Se utilizó el valor de 94% siendo equivalente a 1.88
- $e$  = error muestral. Se utilizó el valor de 0.06 siendo 6% como error muestral, de tomo de preferencia.
- $p$  = Probabilidad de éxito es de 0.8
- $q$  = Probabilidad de fracaso es de 0.2

### **3.7 TÉCNICA E INSTRUMENTO**

#### **3.7.1 TÉCNICA**

La técnica de la investigación es el focus group o grupo focal, siendo la técnica más eficaz para recolectar datos debido a que esta técnica ofrece una mayor interacción con los participantes y una observación en tiempo real de sus percepciones siendo afectadas por el precio.

Para esta investigación se decidió utilizar focus heterogéneo ya que los participantes son de distintas edades y sexo. A pesar de ser heterogéneo los participantes aun cuentan con características comunes como ser consumidores de bebidas alcohólicas, incluidas el vino, ser residentes del distrito de Yanahuara.

Otras técnicas como la encuesta no permiten dicha integración y observación, corriendo el riesgo de que los resultados sean inexactos debido al desdén los participantes o la automatización de sus respuestas.

#### **3.7.2 INSTRUMENTO**

El instrumento de la investigación es la guía de preguntas no estructurada y tendrá 2 preguntas (Ver Anexo 2).

### **3.7.3 DESCRIPCIÓN DE INSTRUMENTOS**

Al ser el instrumento la guía de preguntas nos permite tener una mejor interacción con los participantes así como una observación de sus repuestas o gestos.

Se realizó la guía de preguntas a un total de 26 focus group de 6 personas cada uno, a los participantes se les dirá que se les dará a probar muestras de “tres vinos distintos de distintos precios”, vinos de 14, 22 y 34 soles y lo probaran respectivamente. Siendo un mismo vino, vino hacienda del abuelo merlot teniendo un precio real de 20 soles. Se contará con una señorita que apoye en el llenado de las guías de preguntas.

Se dará el tiempo que deseen para saborear cada muestra, después de beber una muestra los participantes deben tomar un vaso de agua para eliminar el sabor.

A los participantes se les hará una guía de preguntas no estructurada y solo tendrá dos preguntas (Ver Anexo 2).

### **3.7.4 VALIDEZ Y FIABILIDAD**

La guía de preguntas de la investigación así como el diseño del experimento son casi lo mismo que los utilizados por los autores Schmidt L., Skvortsova V., Kullen C., Weber B., Plassmann H. (2017) en su investigación: “How context alters value: The brain's valuation and affective regulation system link price cues to experienced taste pleasantness”. Los únicos cambios hechos, que no interfieren ni alteran en la aplicación del instrumento, son el cambio del precio de vinos de euros a soles.

Los autores utilizaron un vino de 12 euros, se utilizó un vino de 20 soles, para las opciones de vino cuyos precios ficticios eran de 3, 6 y 18 euros se utilizó precios de 14, 22 y 34 soles para la investigación. El otro cambio fue la no utilización de un resonador magnético, a diferencia del estudio original, pues no se cuenta con el conocimiento técnico para usarlo.



### **3.8 PROCESO DE RECOLECCIÓN, SISTEMATIZACIÓN Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN**

La muestra de la investigación es de 155 personas, se recolectaron los datos en la entrada de la Universidad Católica San Pablo, para cubrir a las personas jóvenes que viven en Yanahuara. También se recolectaron los datos en los alrededores del centro comercial Mall Plaza Cayma, previa solicitud a la Municipalidad de Cayma (Ver Anexo 3), se escogió el centro comercial por la gran circulación de personas y de distintos rangos de edades, siendo una ubicación cercana al distrito de Yanahuara que facilitara la recolección de información.

Se captaron a las 155 personas ofreciéndoles que participen de una “cata de vino”, de aceptar se les preguntará su distrito de residencia, en caso de ser Yanahuara se les explicará en que consiste dicha cata de vino, en caso contrario se les agradecerá y pedirá disculpas por las molestias, otra forma de captar de manera indirecta será poner un letrero que diga: Vecino de Yanahuara, este vino es para ti gracias a los transeúntes curiosos se logrará dicha captación, en caso de residir o no en Yanahuara se hará lo ya antes explicado.

Los datos obtenidos de los focus group se sistematizaron en base al sexo de los participantes y el valor nominal del vino así como la razón o razones que los llevo a su elección.

El procesamiento de la información fue la transcripción de los datos de las entrevistas a Microsoft Excel para lograr conocer el porcentaje de personas que sufren un afecto del precio en su calidad percibida y las que no, así como la cantidad de personas que escogieron los distintos vinos, utilizando gráficos para una explicación más simple y directa.

## CAPITULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

### 4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1 PRIMER RESULTADO

El número total de participantes fue de 156 personas, siendo la muestra 155 personas se omitió y eliminó los datos del último participante, siendo 155 consumidores que participaron de los focus group.

Cuando se realizó el levantamiento de la información en las locaciones especificadas anteriormente a los 155 consumidores con residencia en el distrito de Yanahuara se presentó un fenómeno particular. No todos los participantes fueron afectados por el experimento.

Tabla 2

*Consumidores afectados y no afectados por el experimento*

N de participantes	N de consumidores afectados	% de consumidores afectados	N de consumidores no afectados	% de consumidores no afectados
155	142	91,61%	13	8,39%

Elaboración: Propia

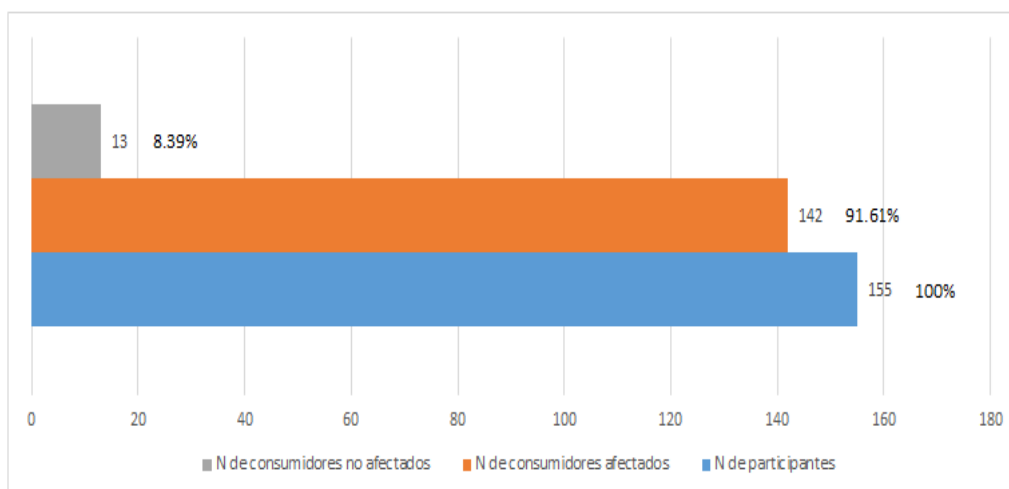


Figura 1. Número de consumidores afectados y no afectados por el experimento. Complementado con porcentajes. Fuente: Investigación. Elaboración: Propia

El resultado 1 demuestra que de los 155 consumidores que participaron de los focus group, 142 consumidores (91.61%) sí fueron afectados por el experimento mientras que 13 consumidores (8.39%) no fueron afectados por el experimento.

Ya que el precio es un factor que influye en las expectativas de los clientes (Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1991) y la gente tiende a percibir los productos y atributos de los productos y servicios de acuerdo con sus propias expectativas (Schiffman & Lazar, 2001); en otras palabras, las propias expectativas de los consumidores afectan su calidad percibida de los productos.

Con lo anterior se puede afirmar que el precio influyó en las expectativas de los 142 consumidores afectados por el experimento ya que se hicieron la expectativa de que algún vino tendría que ser mejor que otro dado que estaban etiquetados con distintos precios, esta expectativa afectó su calidad percibida de los atributos intrínsecos del vino, ya que encontraron los tres vinos que probaron diferentes uno del otro cuando los vinos que probaron eran el mismo y cada consumidor escogió un vino el cual le brindó mayor satisfacción.

Por otro lado el precio no influyó en las expectativas de los 13 consumidores no afectados por el experimento, ya que no se hicieron la expectativa de que algún vino tendría que ser mejor que otro dado que estaban etiquetados con distintos precios. Al carecer de esta expectativa su calidad percibida de los atributos intrínsecos del vino no se vio afectada y con su calidad percibida intacta pudieron reconocer que los tres vinos eran el mismo debido que no encontraron diferencias o les era muy ínfima la diferencia.

Se puede afirmar que el precio sí afecta la calidad percibida de los atributos intrínsecos del vino. Los 13 consumidores que no fueron afectados por el experimento no consideran al precio como un factor que determina el nivel de calidad de los productos mientras los 142 afectados

si lo hacen. En teoría los consumidores no afectados pueden ser consumidores más racionales en comparación a los 142 afectados.

Debido a esto, es posible que estos 13 consumidores no afectados, al momento de adquirir productos sean conscientes de que el precio no les comunica el nivel calidad de los productos y se basen en otros atributos y factores como por ejemplo la marca, el país de origen, el envase, puntuación dada por expertos u otros consumidores, etc.

## 4.2 SEGUNDO RESULTADO

Tabla 3

Número de consumidores no afectados por sexo

Número de consumidores no afectados según su sexo	varones		mujeres	
	varones	porcentaje	mujeres	porcentaje
13	9	69,23%	4	30,77%

Elaboración: Propia

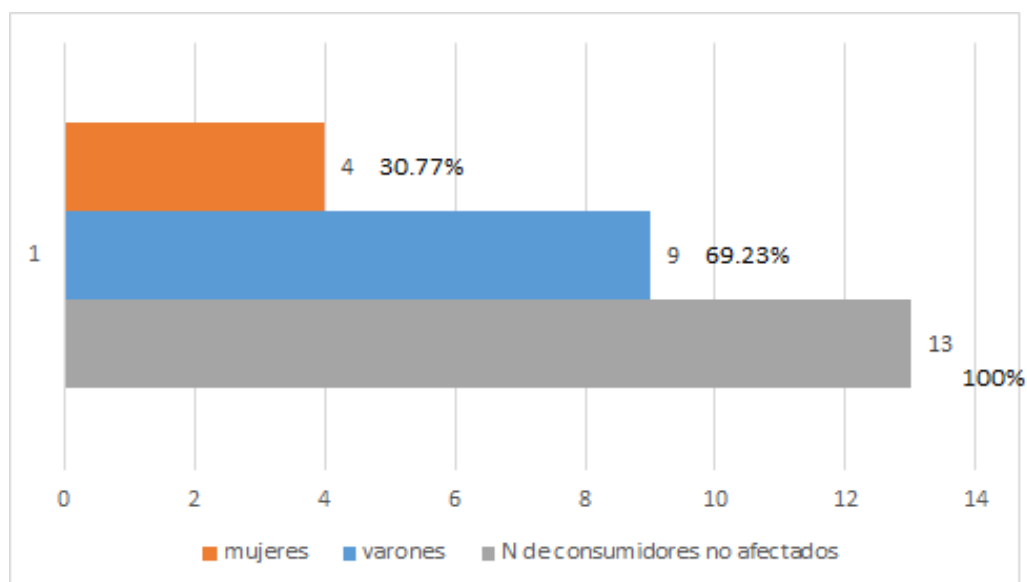


Figura 2. Número de consumidores no afectados según su sexo. Complementado con porcentajes. Fuente: Investigación. Elaboración: Propia.

El resultado 2 muestra que de los 13 consumidores que no fueron afectados por el experimento, 4 son mujeres siendo el 30.77% y 9 son varones siendo el 69.23%.

En el resultado 1 se mencionó que los 13 consumidores no afectados pueden ser más racionales que los 142 consumidores que sí fueron afectados.

Giuliana Reyna, gerente general de Global Research Márketing (GRM), explicó que por el lado personal, la mujer moderna también adquiere

productos para sí misma. Sea de cuidado personal, salud, estética, deporte o entretenimiento, que en ello las mujeres son perfeccionistas, exigen calidad en los productos que consumen y también en los servicios, ya que valoran la experiencia. Las mujeres son muy exigentes al evaluar cada gasto que realizan, pudiendo ser más racionales al momento del consumo (Inga, 2016).

El estudio “La incidencia de las misiones de compra en la selección del canal” realizado por la empresa CCR realizado en el 2012 a 400 personas, entre varones y mujeres, de Lima, Huancayo, Arequipa y Chiclayo menciona que el comprar es un acto más personal, pero racional para las mujeres, y que para los hombres es adquirir el artículo que quieren y mejor si es a buen precio.

Como se muestra en el resultado 2 fueron 4 mujeres que no resultaron afectadas por el experimento, pero según Giuliana Reyna y la CCR, las mujeres son más racionales. Al ser más racionales según la lógica deberían haber sido mayoría no afectada pero esto no fue así.

Esto da dos opciones al momento de explicar por qué solo 4 mujeres no fueron afectadas por el experimento. Primera opción, que las mujeres no sean más racionales como lo afirma Giuliana Reyna y la CCR y que sea otra la causa(s) de su minoría. Segunda opción, que las mujeres sí sean más racionales pero existe otra causa(s) que suprimió la mayor racionalidad de las mujeres.

No existe información actualizada de conocimiento público acerca de la racionalidad de las mujeres, es probable que las empresas privadas si lo tengan, debido a esto no se tomará en cuenta la racionalidad de las mujeres en las dos opciones que buscan explicar el por qué de su minoría. Sólo se tomará en cuenta la posibilidad de que exista otra causa(s) del porqué de su minoría.

Según el INEI en su publicación Perú: enfermedades no transmisibles y transmisibles, 2017 menciona que según sexos, el consumo de bebidas alcohólicas en los últimos 30 días del 2016 fue mayor en los hombres (44,6%) que en las mujeres (24,3%).

Esto demuestra claramente que los varones consumen una mayor cantidad de bebidas alcohólicas que las mujeres y al consumir una mayor cantidad de bebidas alcohólicas cuentan con una mayor cultura ética que las mujeres.

Con todos estos datos se puede afirmar que:

- La causa del porqué solo 4 mujeres no fueron afectadas por el experimento, es por su menor cultura ética, ya que las mujeres peruanas consumen una menor cantidad de bebidas alcohólicas que los varones.
- La causa del porqué 9 varones no fueron afectados por el experimento, es por su mayor cultura ética, ya que los varones consumen una mayor cantidad de bebidas alcohólicas que las mujeres.

### 4.3 TERCER RESULTADO

Tabla 4

*Elección de precios según el número de los consumidores*

precio del vino	número de consumidores	porcentaje de consumidores
34	56	39,44%
22	55	38,73%
14	31	21,83%
total de consumidores	142	100%

Elaboración: Propia

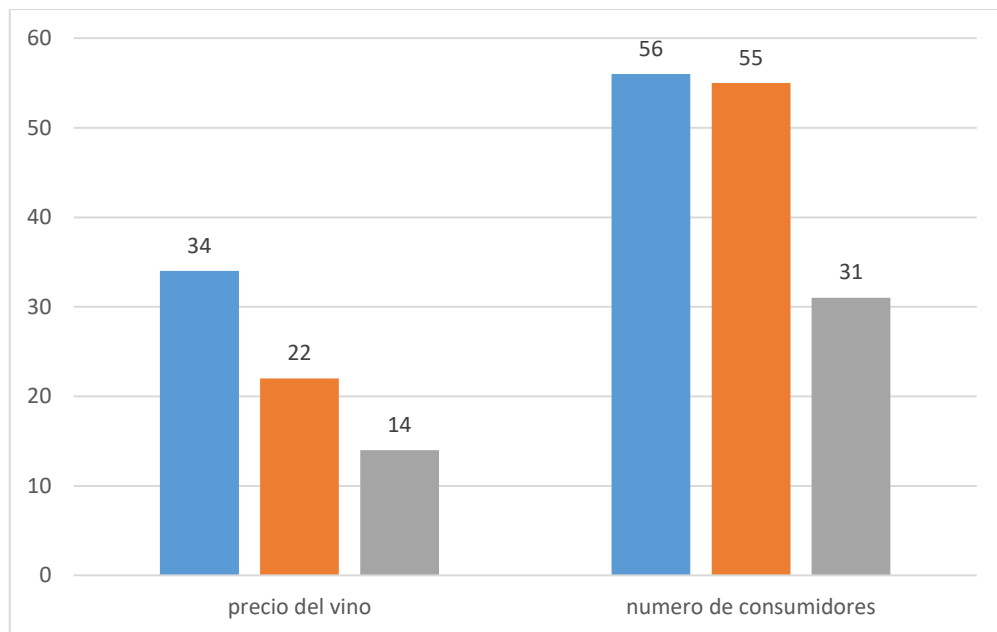


Figura 3. Elección de precios según el número de los consumidores. Fuente: Investigación. Elaboración: Propia

Los datos de los focus group demuestran que de los 142 consumidores que sí fueron afectados por el experimento, 56 escogieron el vino de 34 soles siendo el 39.44%, 55 consumidores escogieron el vino de 22 soles, siendo el 38.73% y 31 consumidores escogieron el vino de 14 soles, siendo el 21.83%. La diferencia entre el vino de 34 y 22 soles es de solo un consumidor. Dando a entender matemáticamente que para los consumidores el vino de 34 soles es igual al vino de 22 soles.



Un total 111 consumidores (78.17%) escogieron los vinos de precios más altos (22 y 34 soles).

Los precios más altos generaron mayor expectativa, los 111 consumidores tenían la expectativa de que si un vino tiene un precio más alto tiene que ser de mejor calidad. Fue tanta la expectativa que generaron los precios más altos que afectaron la calidad percibida de los atributos intrínsecos del vino a tal punto que 111 consumidores encontraron más satisfactorios los vinos de 22 y 34 soles.

Esto demuestra que los 111 consumidores que escogieron los vinos de precios más altos tuvieron una mayor expectativa que los 31 consumidores que escogieron el vino de 14 soles.

Se puede afirmar que 111 consumidores que escogieron los vinos de precios más altos consideran al precio como factor que determina el nivel de calidad de los productos, a su vez consideran a los precios altos como indicador de un nivel alto calidad. En otras palabras, los 111 consumidores que escogieron los vinos de precios altos demostraron tener la creencia de que productos de precios mayores implican una calidad mayor.

Se puede afirmar que los 31 consumidores que escogieron el vino de 14 soles también tuvieron expectativas debido al precio, pero en un menor grado. Para estos 31 consumidores, los precios altos no son un indicador de nivel de calidad tan relevante. Estos 31 consumidores no creen que precios mayores impliquen necesariamente una calidad mayor.

#### 4.4 CUARTO RESULTADO

Tabla 5

*Elección de precios según el sexo de los consumidores*

precio	varones	porcentaje	mujeres	porcentaje	total de consumidores
34	30	53,57%	26	46,43%	56
22	30	54,55%	25	45,45%	55
14	13	40,63%	18	56,25%	32
<b>total</b>	<b>73</b>	<b>51,41%</b>	<b>69</b>	<b>48,59%</b>	<b>142</b>

Elaboración: Propia

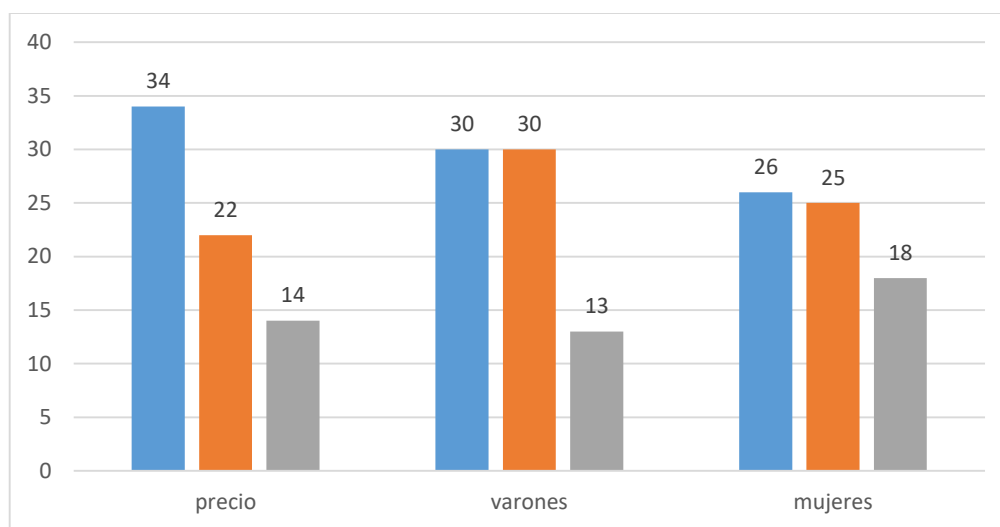


Figura 4. Elección de precios según el sexo de los consumidores. Fuente: Investigación. Elaboración: Propia.

De los 56 consumidores que escogieron el vino de 34 soles 30 son varones, siendo el 53.57% y 26 son mujeres, siendo el 46.43%. De los consumidores que escogieron el vino de 22 soles 30 son varones, siendo el 54.55% y 25 son mujeres, siendo el 45.45%. De los consumidores que escogieron el vino de 14 soles 13 son varones, siendo el 40.63% y 18 son mujeres, siendo el 56.25%.

Fueron 60 varones y 51 mujeres que escogieron los vinos de precios más altos.

Los varones consumen mayor cantidad de bebidas alcohólicas y tienen una mayor cultura ética que las mujeres. Por ende los varones en general deberían ser menos propensos que las mujeres a tener una mayor expectativa debido al precio, pero fueron 60 varones y 51 mujeres que escogieron los vinos de precios más altos.

Esto demuestra que existe otra causa o causas hicieron que el precio afecte la calidad percibida de los atributos intrínsecos del vino de los 60 varones aun cuando este no debió hacerlo, debido a que los varones poseen una mayor cultura ética. Que el precio haya afectado de todas maneras la calidad percibida de los atributos intrínsecos del vino de estos 60 varones haciéndolo escoger los vinos de precios más altos se puede deber a experiencias previas donde al adquirir otros productos con precios altos, estos les brindaron una mayor satisfacción.

Otra causa puede ser la experiencia indirecta, al conocer muchos casos de productos con mayor precio resultaron ser “mejores” que los productos de precio inferior, ya sea por amigos, puntuaciones de expertos o de otros consumidores. Incluso otra causa puede ser la publicidad, tan invasiva y persuasiva de hoy que pudo inferir en estos 60 varones. Los varones demostraron que tienen en mayor medida la creencia de que productos de precios mayores implican una calidad mayor.

El hecho de 51 mujeres hayan escogido los vinos de precios más altos, demuestra que el precio si afecto su calidad percibida de los atributos intrínsecos del vino. Esto era de esperarse ya que hasta cierto punto es normal que el precio haya afectado tanto debido a que poseen una menor cultura ética. Las mujeres demostraron tienen en menor medida la creencia de que productos de precios mayores implican una calidad mayor.

## 4.5 QUINTO RESULTADO

Tabla 6

*Razones de la elección de vino de los consumidores*

34 soles 70 razones	22 soles 68 razones	14 soles 39 razones
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menos áspero</li> <li>• Sabor más profundo</li> <li>• Dulzor moderado</li> <li>• Sabor agradable</li> <li>• Menor grado de alcohol</li> <li>• Aroma suave</li> <li>• Sabor profundo</li> <li>• Más dulce, sabor agradable</li> <li>• Más áspero</li> <li>• Sabor más profundo</li> <li>• Dulzor moderado, más suave</li> <li>• Más dulce, grado de alcohol moderado</li> <li>• Poco empalagoso</li> <li>• Más seco</li> <li>• Menos áspero</li> <li>• Textura suave</li> <li>• Sabor agradable, dulzor moderado</li> <li>• Grado de alcohol moderado</li> <li>• Dulzor moderado</li> <li>• Más dulce</li> <li>• Menos dulce</li> <li>• Menos empalagoso</li> <li>• Aroma suave</li> <li>• Más ligero, fácil de tomar</li> <li>• Más dulce, más suave</li> <li>• Más suave</li> <li>• Más dulce, mayor grado de alcohol</li> <li>• Aroma fuerte, menos dulce</li> <li>• Sabor agradable</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dulzor moderado</li> <li>• Menos seco</li> <li>• Aroma suave</li> <li>• Más dulce</li> <li>• Menos áspero</li> <li>• Más dulce, más suave</li> <li>• Menos dulce</li> <li>• Sabor agradable</li> <li>• Textura suave</li> <li>• Sabor moderado</li> <li>• Más dulce, más suave</li> <li>• Menor grado de alcohol</li> <li>• Sabor profundo</li> <li>• Menos dulce</li> <li>• Sabor moderado, menos dulce</li> <li>• Menos empalagoso</li> <li>• Sabor más agradable</li> <li>• Bajo nivel de alcohol</li> <li>• Sabor más profundo</li> <li>• Más seco</li> <li>• Menos dulce, menos empalagoso</li> <li>• Sabor más agradable</li> <li>• Dulzor moderado</li> <li>• Dulzor moderado</li> <li>• Mayor frescura</li> <li>• Mayor grado de alcohol</li> <li>• Sabor suave</li> <li>• Grado moderado de alcohol</li> <li>• Más dulce</li> <li>• Dulzor moderado</li> <li>• Más suave, más dulce</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Más dulce</li> <li>• Más suave, menos dulce</li> <li>• Alto grado de alcohol</li> <li>• Alto grado de alcohol, más dulce</li> <li>• Sabor agradable</li> <li>• Menos seco, sabor agradable</li> <li>• Más dulce</li> <li>• Sabor más suave</li> <li>• Más dulce</li> <li>• Más suave, más dulce</li> <li>• Menos áspero</li> <li>• Más dulce</li> <li>• Dulce equilibrado</li> <li>• Menos áspero</li> <li>• Más dulce</li> <li>• Sabor más agradable</li> <li>• Más dulce</li> <li>• Más suave, menos dulce</li> <li>• Mayor grado de alcohol</li> <li>• Sabor agradable</li> <li>• Menos áspero</li> <li>• Más dulce, menos rasposo</li> <li>• Menos dulce</li> <li>• Sabor más agradable</li> <li>• Más dulce, más agradable</li> <li>• Poco empalagoso, más suave</li> <li>• Menos áspero</li> <li>• Más dulce</li> <li>• Dulce equilibrado</li> <li>• Más áspero</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menos dulce</li> <li>• Fácil de tomar</li> <li>• Menos dulce, más suave</li> <li>• Mayor frescura</li> <li>• Aroma más intenso</li> <li>• Menos empalagoso</li> <li>• Textura suave</li> <li>• Más dulce</li> <li>• Grado moderado de alcohol</li> <li>• Menos empalagoso</li> <li>• Aroma menos fuerte</li> <li>• Más seco</li> <li>• Textura más suave</li> <li>• Sabor profundo</li> <li>• Menos dulce</li> <li>• Dulce más equilibrado</li> <li>• Sabor agradable</li> <li>• Más suave, menos dulce</li> <li>• Menos rasposo, fácil de tomar</li> <li>• Más dulce, mayor grado de alcohol</li> <li>• Menos dulce</li> <li>• Dulzor moderado</li> <li>• Grado de alcohol bajo</li> <li>• Textura más suave</li> <li>• Menos dulce, menos empalagoso</li> <li>• Sabor más agradable</li> <li>• Más suave, menos dulce</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menos áspero</li> <li>• Sabor agradable</li> <li>• Menos seco</li> <li>• Más dulce</li> <li>• Más suave, más dulce</li> <li>• Dulzor moderado</li> <li>• Sabor agradable, más suave</li> <li>• Más suave, más dulce</li> <li>• Menor grado de alcohol</li> <li>• Aroma más intenso, agradable</li> <li>• Más suave</li> <li>• Grado de alcohol moderado</li> <li>• Más dulce, más suave</li> <li>• Aroma intenso</li> <li>• Sabor agradable</li> <li>• Textura suave</li> <li>• Más dulce</li> <li>• Menos áspero</li> <li>• Más seco</li> <li>• Aroma más intenso</li> <li>• Más suave, menos dulce</li> <li>• Grado moderado de alcohol</li> <li>• Más suave, menos dulce</li> <li>• Grado de alcohol bajo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sabor más agradable</li> </ul>
---	--	---

Elaboración: Propia

La Tabla 5 muestra las razones que llevaron a los consumidores a escoger el vino de su elección. Existen razones que se repiten ya sea en dos de los vinos o en los tres. Se demuestra una contracción en las razones que llevaron a los consumidores a su vino de elección. Esto no

es de extrañarse ya que los consumidores no son catadores expertos, por lo tanto su lenguaje clasificatorio para vino es promedio y básico. Algunos de los participantes manejaban adjetivos más técnicos y fueron punto de guía para los consumidores más bisoños. Algunos participantes solo utilizaron un calificativo mientras otros utilizaron un máximo de dos.

Las razones de cada consumidor son subjetivas, están sujetas a los gustos y preferencias de cada uno así como su experiencia previa, lo que causa intriga es si los consumidores que dieron dos razones lo hicieron porque presentaron una mayor expectativa en comparación a los que dieron solo una razón o se forzaron a en su afán de elegir la opción que más satisfacción les daba.

El vino de 34 soles fue escogido por un total de 70 razones, el vino de 22 soles por un total de 68 razones y el vino de 14 soles por un total de 39 razones. Es verdad que el vino de 34 soles fue escogido por el mayor número de consumidores y obtuvo el mayor número de razones lo que lo vuelve la opción número uno pero la diferencia con el vino de 22 soles es muy pequeña, siendo de 0.70% en cuanto al número de consumidores y una diferencia de 2 razones. Esto refuerza la afirmación hecha en el tercer resultado; matemáticamente el vino de 34 soles es igual al vino de 22 soles.

Para la investigación no es primordial dar cifras exactas de las razones de su elección, como por ejemplo decir de forma exacta que cantidad de personas afirman que tal vino es más dulce, etc. Es suficiente con poder observar que los consumidores vieron afectada su calidad percibida debido al precio a tal punto que dieron razones individuales para sustentar su elección, demostrando que efectivamente pudieron distinguir tres vinos siendo en realidad uno solo vino.

## 4.6 SEXTO RESULTADO

Tabla 7

*Elección de vinos según la edad*

precio del vino	edad	número de consumidores
14	20 - 24	14
	25 - 29	16
	30 - 34	1
	35 - 39	0
	40 - 44	0
22	20 - 24	7
	25 - 29	29
	30 - 34	12
	35 - 39	7
	40 - 44	0
34	20 - 24	2
	25 - 29	11
	30 - 34	20
	35 - 39	17
	40 - 44	6

Elaboración: Propia

Como muestra la tabla 7 se agruparon a los consumidores según el precio del vino que escogieron y en 5 rangos de edad que van de 20 a 44 años. Se utilizó esos rangos de edad como referencia ya que el INEI en su publicación: Población estimada por edades simples y grupos de edad, según provincia y distrito, departamento de Arequipa - año 2016, también usa esos mismos rangos de edad (Ver Anexo 1).

Dar una interpretación de los rangos de edad sería muy complicado ya que no existen publicaciones que midan el consumo de bebidas alcohólicas por edad en Arequipa, el cual es fundamental para poder dar alguna explicación con sustento sobre el porqué se representaron dichos resultados.

Se considera para esta interpretación adultos de 20-29 años como adultos tempranos y adultos de 30-44 años adultos medios.

Como muestra la tabla 7, fueron 30 adultos tempranos los que escogieron el vino de 14 soles mientras solo un adulto medio lo hizo. 36 adultos tempranos y 19 adultos medios escogieron el vino de 22 soles. 13 adultos tempranos y 46 adultos medios escogieron el vino de 34 soles.



#### **4.7 DISCUSIÓN**

A partir de los resultados encontrados, aceptamos la hipótesis general que establece que dado que no existen antecedentes de la investigación en Perú pero los consumidores peruanos también están bajo influencia de estrategias de marketing utilizadas a nivel mundial Es probable que el precio sí afecte la calidad percibida de los atributos intrínsecos del vino en los consumidores de 20 a 44 años del distrito de Yanahuara, Arequipa 2018.

Los resultados de la investigación guardan relación con lo que sostienen Schmidt et al. (2017), quienes señalan que un precio mayor conduce a una mayor expectativa de calidad con una mejor experiencia de sabor. Esto es acorde con lo que se halla en esta investigación ya que en la de Schmidt et al. (2017), 17 personas de su muestra 30 de personas, siendo el 56.66%, encontraron los vinos de mayor precio (6 y 18 euros) más placenteros que el vino de menor precio (3 euros).

En esta investigación se encontró que 111 consumidores de un total de 142 consumidores que si fueron afectados con el experimento prefirieron y encontraron más satisfactorios los vinos de mayor precio (22 y 34 soles) siendo el 78.17%.

Una de las razones de la relación entre precio y calidad percibida en vinos surge de la dificultad de determinar el mejor entre dos o más vinos porque las habilidades para esta comparación se desarrollan sólo bajo ciertas condiciones que la gran mayoría de personas no tiene, por lo que al no poder establecer diferencias significativas entre otros atributos, utilizan el precio como factor determinante (otros factores a considerar pueden ser el origen del vino o su marca).

Las investigaciones de Schmidt et al. (2017) y Plassmann et al. (2007) no mencionan que porcentaje de varones escogieron los vinos de mayor precio o que porcentaje de mujeres también lo hicieron procesan los datos obtenidos de las respuestas y del resonar magnético como un todo y no por separado ya sea por edad o por sexo. En esta investigación si se puede afirmar que cantidad de varones y mujeres escogieron alguno de los tres vinos.

## **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1 CONCLUSIONES**

Primera conclusión, si existe un efecto del precio en la calidad percibida de los atributos intrínsecos del vino en los consumidores de 20 a 44 años del distrito de Yanahuara, Arequipa 2018. Ya que 142 consumidores encontraron los vinos que probaron diferentes uno del otro cuando era el mismo.

Segunda conclusión, el precio no afecta la calidad percibida de forma inmediata sino de forma lineal. El precio afecta las expectativas de los consumidores y estas expectativas afectan en su calidad percibida.

Tercera conclusión, el 91, 91% de los consumidores de 20 a 44 años del distrito de Yanahuara, Arequipa vieron su calidad percibida de los atributos intrínsecos de vino afectada debido al precio mientras que el 8, 39% no presenta su calidad percibida afectada por el precio.

Cuarta conclusión, los 142 consumidores afectados por el experimento consideran al precio como un factor que determina el nivel de calidad de los productos mientras que los 13 consumidores no afectados no lo consideran. Los 13 consumidores no afectados son más racionales que los 142 consumidores si afectados.

Quinta conclusión, las mujeres son minoría no afectada debido a su menor cultura ética. Los hombres son mayoría no afectada debido a su mayor cultura ética.

Sexta conclusión, los 111 consumidores que escogieron los vinos de precios altos demostraron tener la creencia de que productos de precios mayores implican una calidad mayor. Siendo los varones los que presentan esta creencia en mayor medida.

Séptima conclusión, el precio no es el único factor que puede afectar la calidad percibida de los atributos intrínsecos del vino en los consumidores de 20 a 44 años del distrito de Yanahuara, Arequipa, 2018. Otros factores que también pueden afectar son las experiencias previas, la comunicación boca a boca, la información recibida (publicidad), promesas implícitas (p.e. marca, país de origen).

## **5.1 RECOMENDACIONES**

Primera recomendación, se recomienda volver a realizar el experimento de esta investigación manteniendo la misma unidad de análisis y la misma muestra pero con la utilización del resonador magnético para poder comparar más resultados con los de los antecedentes y profundizar en el análisis de los consumidores y su elección de vino según su edad.

Segunda recomendación, se recomienda realizar el experimento con personas que sean catadores de vino experimentados para comparar resultados y poder determinar el poder del precio aun en personas con experiencia.

Tercera recomendación, se recomienda realizar estudios posteriores para corroborar las causas presentadas en esta investigación de las diferencias entre varones y mujeres y dar una explicación de la elección de vino según los rangos de edad.

Cuarta recomendación, realizar el experimento en otros distritos de Arequipa con un mayor número de expertos implicados para poder tener una imagen más detallada sobre el comportamiento y perfil del consumidor arequipeño.

Quinta recomendación, diseñar y realizar investigaciones para determinar el efecto de otros factores, como la marca, el país de origen, entre otros; tienen en la calidad percibida de los atributos intrínsecos del vino. Con el objetivo de encontrar otros factores que afectan la calidad percibida de los consumidores.

## REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Bengoechea, B. (1999). *Diccionario de Marketing*. Madrid: Cultural, S.A. de Ediciones.
- Crosby, P. (1988). *La organización permanece exitosa*. Mexico: McGraw-Hill.
- Cruz, I., & Múgica, J. (1993). *La relación precio-calidad objetivo en los mercados de productos consumo*. Información comercial española.
- Deming, W. E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad a la salida de la crisis*. Madrid: Díaz de Santos.
- Esteban, Á. (1997). *Principios de Marketing*. Madrid: Esic Editorial.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. Mexico: McGraw-Hill.
- Inga, C. (07 de Marzo de 2016). Mujeres maravilla: el perfil de la consumidora peruana de hoy. *El Comercio*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/mujeres-maravilla-perfil-consumidora-peruana-hoy-166181>
- Ishikawa, K. (1986). *¿Qué es control total de la calidad?* Colombia: Norma.
- Kerin, R., Berkowitz, E., Hartley, S., & Rudelius, W. (2004). *Marketing*. McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Prentice Hall - Mexico.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2002). *Marketing*. México: International Thomson.
- Parasuraman, A. P., Berry, L., & Zeithaml, V. (1991). Understanding Customer Expectations of Service. *ResearchGate*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/225084143\\_Understanding\\_Customer\\_Expectations\\_of\\_Service?enrichId=rgreq-55614f30943e750344ba44b5e4480ef1-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzlyNTA4NDE0MztBUzoxMjEzNzU2NzUxMjk4NTZAMTQwNTk0OTYyNDk0MQ%3D%3D&el=1\\_x\\_3&esc=p](https://www.researchgate.net/publication/225084143_Understanding_Customer_Expectations_of_Service?enrichId=rgreq-55614f30943e750344ba44b5e4480ef1-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzlyNTA4NDE0MztBUzoxMjEzNzU2NzUxMjk4NTZAMTQwNTk0OTYyNDk0MQ%3D%3D&el=1_x_3&esc=p)
- Plassmann, H., O'Doherty, J., Shiv, B., & Rangel, A. (2007). Marketing actions can modulate neural representations of experienced pleasantness. *Proceedings of the National Academy of Sciences*. Obtenido de <http://www.pnas.org/content/105/3/1050>

- Schiffman, L., & Lazar, L. (2001). *Comportamiento del Consumidor* (septima ed.). Mexico: Prentice Hall.
- Schmidt, L., Svortsova, V., Kullen, C., Weber, B., & Plassmann, H. (2017). How context alters value: The brain's valuation and affective regulation system link price cues to experienced taste pleasantness. *Nature*. Obtenido de <https://www.nature.com/articles/s41598-017-08080-0>
- Shiv, B., Carmon, Z., & Ariely, D. (2005). Placebo Effects of Marketing Actions: Consumer May Get What they Pay For. *JOURNAL OF MARKETING RESEARCH*. Obtenido de <http://people.duke.edu/~dandan/webfiles/PapersPI/Placebo%20Marketing%20Actions.pdf>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Mexico, México: McGraw-Hill Interamericana Mexico.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. Obtenido de <http://www.jstor.org/stable/1251446>

Anexos

Anexo 1: Población estimada por edades simples y grupos de edad, según provincia y distrito, departamento de Arequipa - año 2016

PROVINCIA/DISTRITO	TOTAL																			40-44						
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	
TOTAL	1,301,298	20,526	20,673	20,776	20,843	20,904	20,916	20,927	20,946	20,962	21,013	21,014	21,154	21,506	21,981	22,426	22,871	23,201	23,344	23,350	115,834	109,809	103,069	98,987	87,538	
AREQUIPA	979,894	14,447	14,732	14,939	15,077	15,169	15,214	15,232	15,242	15,259	15,288	15,292	15,413	15,859	16,482	17,055	17,640	18,058	18,215	18,182	89,457	83,534	77,873	74,154	65,745	
AREQUIPA	54,686	493	526	549	561	572	570	566	562	563	561	556	552	570	627	706	782	838	916	954	969	4,781	4,322	3,813	3,732	3,662
AUTO SELVA ALEGRE	83,314	1,197	1,209	1,221	1,233	1,245	1,258	1,273	1,289	1,307	1,327	1,347	1,363	1,394	1,447	1,513	1,573	1,633	1,671	1,674	1,654	7,872	6,944	6,236	6,346	5,981
CAJAMA	92,807	1,408	1,430	1,447	1,459	1,469	1,477	1,486	1,495	1,507	1,522	1,536	1,544	1,578	1,653	1,752	1,841	1,931	1,991	2,000	1,976	9,342	7,810	6,953	6,740	6,150
CERRO COLORADO	148,786	2,485	2,563	2,618	2,653	2,671	2,673	2,664	2,647	2,625	2,601	2,570	2,531	2,517	2,543	2,594	2,641	2,689	2,723	2,732	2,724	13,549	13,400	12,619	11,546	9,800
CHACAYO	9,390	112	130	143	153	159	162	162	161	158	154	149	142	138	138	142	144	146	148	150	152	788	801	828	708	602
CHIGUATA	2,972	36	37	38	39	38	41	42	44	45	47	48	50	52	55	59	62	66	68	66	63	263	180	190	189	188
JACOBO HUNTER	48,855	790	768	752	739	731	726	726	728	733	741	751	763	778	794	812	830	846	864	885	905	4,675	4,311	4,105	3,804	3,170
LA JOYA	30,564	604	612	617	621	623	624	623	620	617	613	608	603	598	593	589	584	578	574	573	572	2,831	2,599	2,402	2,254	1,857
MARIANO MELGAR	53,244	837	829	821	813	807	802	799	798	798	805	807	819	843	874	904	936	956	960	951	4,637	4,416	4,271	4,008	3,559	
MIRAFLORES	49,210	610	649	678	699	712	720	723	723	722	720	715	706	711	738	780	816	855	882	890	885	4,367	4,223	3,857	3,718	3,487
MOLLEBAYA	1,888	42	42	42	41	40	39	37	36	35	33	32	31	30	30	32	32	33	34	35	37	193	166	167	104	101
PAUCARPATA	126,121	2,005	2,000	1,994	1,988	1,983	1,977	1,974	1,972	1,974	1,979	1,985	1,989	2,008	2,049	2,102	2,154	2,209	2,249	2,265	2,266	11,361	11,465	10,787	9,922	8,277
POCOTI	553	6	6	6	6	5	6	6	7	7	7	8	8	8	8	7	7	7	7	7	7	37	21	33	36	26
POLOBAYA	1,493	16	16	16	17	17	18	19	20	21	24	23	24	25	25	24	23	23	23	24	116	110	129	119	109	
QUEQUEÑA	1,391	23	21	20	19	19	18	17	16	16	16	16	16	16	17	18	19	21	21	22	21	106	116	100	140	77
SABANDIA	4,181	68	65	62	61	61	61	62	63	65	68	69	72	74	74	73	72	72	71	71	72	356	325	322	335	265
SACHACA	19,795	304	306	308	311	315	318	322	327	331	337	341	345	349	355	361	367	372	374	370	363	1,709	1,546	1,526	1,492	1,338
SAN JUAN DE SIGUAS	1,552	29	27	26	26	26	27	27	28	29	30	31	32	33	32	32	31	30	29	28	26	105	114	91	126	100
SAN JUAN DE TILICANI	2,203	37	33	30	28	28	27	27	28	30	32	34	36	38	39	40	41	42	43	43	42	200	166	142	164	169
SANTA ISABEL DE SIGUAS	1,278	16	16	16	17	17	17	17	17	18	18	18	18	18	19	20	22	23	24	22	18	64	93	91	128	95
SANTA RITA DE SIGUAS	5,663	114	116	117	117	118	119	119	119	118	117	117	117	115	112	107	102	97	95	99	107	604	585	474	407	316
SOCABAYA	78,990	1,099	1,135	1,163	1,183	1,198	1,206	1,212	1,215	1,217	1,218	1,219	1,215	1,226	1,259	1,306	1,350	1,394	1,428	1,444	1,449	7,253	6,953	6,579	6,384	5,468
TIBAYIA	14,930	215	224	232	238	241	245	247	248	249	250	249	250	255	262	268	273	278	283	287	287	1,451	1,205	1,061	1,055	946
UCHUNIO	11,572	221	214	209	204	201	199	198	197	198	198	200	202	204	207	211	215	219	222	223	223	1,101	1,088	965	940	869
VITOR	2,371	44	43	42	41	40	40	40	40	40	42	41	41	41	41	42	41	41	41	42	43	221	191	168	148	139
YANAHUARA	25,762	220	242	258	270	277	283	285	287	288	289	290	287	296	323	359	395	431	455	460	451	2,128	1,882	1,788	1,682	1,841
YARABAMBA	1,137	17	16	16	15	15	14	13	13	13	13	13	13	14	15	17	19	20	19	18	75	80	78	65	80	



## Anexo 2: Guía de preguntas

### GUIA DE PREGUNTAS DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES DE 20 A 44 AÑOS DEL DISTRITO DE YANAHUARA

Sexo:

Edad: \_\_\_\_\_ años

Distrito:

Buenos días/ Buenas tardes, les agradecemos formar parte de esta cata de vino. Se les dará a probar muestras de tres vinos distintos de distintos precios, vinos de 14, 22 y 34 soles. Tómense el tiempo que deseen para saborear cada muestra, después de beber una muestra deben tomar un vaso de agua para eliminar el sabor.

Después de probar las tres muestras de vinos les haremos las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál de los tres vinos les gustó más?

I.

II.

III.

IV.

V.

VI.

2. ¿Por qué les gusto más la opción que escogieron?

I.

II.


III.

IV.

V.

VI.

## Anexo 3: Formulario Único de trabajo de la Municipalidad de Cayma



**MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE CAYMA**

FORMULARIO UNICO

# FU

**SOLICITUD - DECLARACION JURADA**

Señor Alcalde de la Municipalidad Distrital de la Villa

**DATOS DEL**

**PERSONA NATURAL:**

Apellido Paterno: PINAZO Apellido Materno: C

**PERSONA JURIDICA:**

Razón Social:

**TIPO DE DOCUMENTO:**

DNI Nro: 72545376 RUC Nro:  C.E. Nro:

**DIRECCION:** Avenida - Calle - Jirón - Pasaje - Carretera - Prolongación (subrayar según sea el caso)

Indicar además en el cuadro si es urbanización, PP.JJ., Cooperativa, Asociación, Residencial, Conjunto Habitacional, AA.HH., Distrito, Provincia y Departamento.

Urb. Cabana Maria H-2 Cercado

Nro:  Block:  Interior:  Piso:  Mz: ☒ Lote: 2 Km:  Sector:  Otro:

Teléfono(s):  Autorizo que se me notifique al siguiente correo electrónico: ypinazop@gmail.com

(SI FUERA EL CASO) EN REPRESENTACION DE:

DECLARO QUE LOS DATOS PRESENTADOS EN EL PRESENTE FORMULARIO LOS REALIZO CON CARÁCTER DE DECLARACIÓN JURADA.

**FUNDAMENTOS DEL PEDIDO:**

Solicito el uso del area frente al tablón, una acera en forma de "T" para la  
realización de una cata de vino para el día 22 de Junio del 2018 por un periodo  
de 8 horas en un área de 3 m<sup>2</sup>.

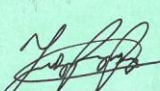
**DOCUMENTOS QUE SE ADJUNTAN:**

Foto de DNI

TOTAL DE FOLIOS:

SE ADJUNTAN AL EXPEDIENTE Nro.

FECHA: 20 de Junio del 2018



FIRMA DEL DECLARANTE O APODERADO

DNI NRO:



#### Anexo 4: Guías de preguntas llenadas de los focus group (no se consideran los consumidores no afectados)

##### GUIA DE PREGUNTAS DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES DE 20 A 44 AÑOS DEL DISTRITO DE YANAHUARA

Sexo: F M F M M M

Edad: 22 29 20 25 36 27 años

DISTRITO:

Buenos días/ Buenas tardes, les agradecemos formar parte de esta cata de vino. Se les dará a probar muestras de tres vinos distintos de distintos precios, vinos de 14, 22 y 34 soles. Tómense el tiempo que deseen para saborear cada muestra, después de beber una muestra deben tomar un vaso de agua para eliminar el sabor.

Después de probar las tres muestras de vinos les haremos las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál de los tres vinos les gustó más?

I. 14

II. 22

III. 14

IV. 22

V. 22

VI. 22

2. ¿Por qué les gusto más la opción que escogieron?

I. Nivel alto de alcohol

II. Dulce Moderado

III. Más dulce

IV. Más dulce, sabor más profundo

V. Más áspero

VI. Más suave, menos dulce

GUÍA DE PREGUNTAS DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES DE 20 A 44  
AÑOS DEL DISTRITO DE YANAHUARA

Sexo: F M M M F M

Edad: 29 35 30 39 27 25 años

Distrito:

Buenos días/ Buenas tardes, les agradecemos formar parte de esta cata de vino. Se les dará a probar muestras de tres vinos distintos de distintos precios, vinos de 14, 22 y 34 soles. Tómense el tiempo que deseen para saborear cada muestra, después de beber una muestra deben tomar un vaso de agua para eliminar el sabor.

Después de probar las tres muestras de vinos les haremos las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál de los tres vinos les gustó más?

I. 22

II. 34

III. 22

IV. 34

V. 14

VI. 34

2. ¿Por qué les gusto más la opción que escogieron?

I. Menos dulce, menos empalagoso

II. Aroma suave

III. Sabor más agradable

IV. Más ligero, fácil de tomar

V. Dulce equilibrado

VI. Más dulce, más suave

GUIA DE PREGUNTAS DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES DE 20 A 44  
AÑOS DEL DISTRITO DE YANAHUARA

Sexo: F F F M M F

Edad: 26 26 27 30 28 35 años

Distrito:

Buenos días/ Buenas tardes, les agradecemos formar parte de esta cata de vino. Se les dará a probar muestras de tres vinos distintos de distintos precios, vinos de 14, 22 y 34 soles. Tómense el tiempo que deseen para saborear cada muestra, después de beber una muestra deben tomar un vaso de agua para eliminar el sabor.

Después de probar las tres muestras de vinos les haremos las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál de los tres vinos les gustó más?

I. 22

II. 14

III. 22

IV. 34

V. 22

VI. 22

2. ¿Por qué les gusto más la opción que escogieron?

I. Sabor más agradable

II. Más dulce

III. Bajo nivel de alcohol

IV. Menos empalagoso

V. Sabor más profundo

VI. Más seco

**GUIA DE PREGUNTAS DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES DE 20 A 44  
AÑOS DEL DISTRITO DE YANAHUARA**

Sexo: F M F M F M

Edad: 33 26 24 28 38 21 años

Distrito:

Buenos días/ Buenas tardes, les agradecemos formar parte de esta cata de vino. Se les dará a probar muestras de tres vinos distintos de distintos precios, vinos de 14, 22 y 34 soles. Tómense el tiempo que deseen para saborear cada muestra, después de beber una muestra deben tomar un vaso de agua para eliminar el sabor.

Después de probar las tres muestras de vinos les haremos las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál de los tres vinos les gustó más?

I. 22

II. 14

III. 22

IV. 14

V. 22

VI. 14

2. ¿Por qué les gusto más la opción que escogieron?

I. Más suave, menos áspero

II. Sabor agradable, más dulce

III. Aroma más fuerte

IV. Menos dulce

V. Sabor más profundo, más suave

VI. Más dulce

GUIA DE PREGUNTAS DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES DE 20 A 44  
AÑOS DEL DISTRITO DE YANAHUARA

Sexo: F F M F M M

Edad: 32 29 30 43 32 29 años

DISTRITO:

Buenos días/ Buenas tardes, les agradecemos formar parte de esta cata de vino. Se les dará a probar muestras de tres vinos distintos de distintos precios, vinos de 14, 22 y 34 soles. Tómense el tiempo que deseen para saborear cada muestra, después de beber una muestra deben tomar un vaso de agua para eliminar el sabor.

Después de probar las tres muestras de vinos les haremos las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál de los tres vinos les gustó más?

I. 34

II. 22

III. 34

IV. 34

V. 34

VI. 22

2. ¿Por qué les gusto más la opción que escogieron?

I. Menos empalagoso

II. Más dulce, más suave

III. Menos dulce

IV. Dulzor moderado

V. Textura suave

VI. Aroma intenso

GUIA DE PREGUNTAS DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES DE 20 A 44  
AÑOS DEL DISTRITO DE YANAHUARA

Sexo: M F F F M M

Edad: 21 23 33 29 27 30 años

Distrito:

Buenos días/ Buenas tardes, les agradecemos formar parte de esta cata de vino. Se les dará a probar muestras de tres vinos distintos de distintos precios, vinos de 14, 22 y 34 soles. Tómense el tiempo que deseen para saborear cada muestra, después de beber una muestra deben tomar un vaso de agua para eliminar el sabor.

Después de probar las tres muestras de vinos les haremos las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál de los tres vinos les gustó más?

I. 14

II. 14

III. 22

IV. 34

V. 34

VI. 34

2. ¿Por qué les gusto más la opción que escogieron?

I. Menos seco, sabor agradable

II. Más dulce

III. Menor grado de alcohol

IV. Menos áspero

V. Textura suave

VI. Sabor agradable, dulzor moderado



GUÍA DE PREGUNTAS DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES DE 20 A 44  
AÑOS DEL DISTRITO DE YANAHUARA

Sexo: F F F M M F

Edad: 20 20 22 27 23 24 años

Distrito:

Buenos días/ Buenas tardes, les agradecemos formar parte de esta cata de vino. Se les dará a probar muestras de tres vinos distintos de distintos precios, vinos de 14, 22 y 34 soles. Tómense el tiempo que deseen para saborear cada muestra, después de beber una muestra deben tomar un vaso de agua para eliminar el sabor.

Después de probar las tres muestras de vinos les haremos las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál de los tres vinos les gustó más?

I. 14

II. 22

III. 14

IV. 22

V. 14

VI. 34

2. ¿Por qué les gusto más la opción que escogieron?

I. Más dulce

II. Sabor moderado, menos dulce

III. Más suave, más dulce

IV. Menos empalagoso

V. Menos áspero

VI. Menos dulce

GUIA DE PREGUNTAS DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES DE 20 A 44  
AÑOS DEL DISTRITO DE YANAHUARA

Sexo: M M M F M M

Edad: 36 33 28 27 39 24 años

Distrito:

Buenos días/ Buenas tardes, les agradecemos formar parte de esta cata de vino. Se les dará a probar muestras de tres vinos distintos de distintos precios, vinos de 14, 22 y 34 soles. Tómense el tiempo que deseen para saborear cada muestra, después de beber una muestra deben tomar un vaso de agua para eliminar el sabor.

Después de probar las tres muestras de vinos les haremos las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál de los tres vinos les gustó más?

I. 34

II. 22

III. 22

IV. 34

V. 34

VI. 14

2. ¿Por qué les gusto más la opción que escogieron?

I. Grado de alcohol moderado

II. Sabor profundo

III. Menos dulce

IV. Dulzor moderado

V. Más dulce

VI. Sabor más suave

GUIA DE PREGUNTAS DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES DE 20 A 44  
AÑOS DEL DISTRITO DE YANAHUARA

Sexo: F M M M F F

Edad: 25 29 37 23 26 30 años

Distrito:

Buenos días/ Buenas tardes, les agradecemos formar parte de esta cata de vino. Se les dará a probar muestras de tres vinos distintos de distintos precios. vinos de 14, 22 y 34 soles. Tómense el tiempo que deseen para saborear cada muestra, después de beber una muestra deben tomar un vaso de agua para eliminar el sabor.

Después de probar las tres muestras de vinos les haremos las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál de los tres vinos les gustó más?

I. 14

II. 22

III. 34

IV. 22

V. 14

VI. 34

2. ¿Por qué les gusto más la opción que escogieron?

I. Alto grado de alcohol, más dulce

II. Sabor moderado

III. Poco empalagoso

IV. Más dulce, más suave

V. Sabor agradable

VI. Más seco

GUÍA DE PREGUNTAS DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES DE 20 A 44  
AÑOS DEL DISTRITO DE YANAHUARA

Sexo: M M M F M F

Edad: 39 28 30 35 42 37 años

Distrito:

Buenos días/ Buenas tardes, les agradecemos formar parte de esta cata de vino. Se les dará a probar muestras de tres vinos distintos de distintos precios, vinos de 14, 22 y 34 soles. Tómense el tiempo que deseen para saborear cada muestra, después de beber una muestra deben tomar un vaso de agua para eliminar el sabor.

Después de probar las tres muestras de vinos les haremos las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál de los tres vinos les gustó más?

I. 34

II. 22

III. 22

IV. 34

V. 34

VI. 34

2. ¿Por qué les gustó más la opción que escogieron?

I. Más aspero

II. Sabor agradable

III. Textura suave

IV. Sabor más profundo

V. Dulzor moderado, más suave

VI. Más dulce, grado de alcohol moderado

GUIA DE PREGUNTAS DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES DE 20 A 44  
AÑOS DEL DISTRITO DE YANAHUARA

Sexo: M F ~~XX~~

Edad: 21 23 ~~XX~~ años

DISTRITO:

Buenos días/ Buenas tardes, les agradecemos formar parte de esta cata de vino. Se les dará a probar muestras de tres vinos distintos de distintos precios, vinos de 14, 22 y 34 soles. Tómense el tiempo que deseen para saborear cada muestra, después de beber una muestra deben tomar un vaso de agua para eliminar el sabor.

Después de probar las tres muestras de vinos les haremos las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál de los tres vinos les gustó más?

I. 14

II. 22

III. ~~34~~

IV.

V.

VI.

2. ¿Por qué les gusto más la opción que escogieron?

I. Poco amolegoso, más suave

II. Menos caro

III. ~~Es más barato~~

IV.

V.

VI.

**GUÍA DE PREGUNTAS DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES DE 20 A 44  
AÑOS DEL DISTRITO DE YANAHUARA**

Sexo: M F M F M M

Edad: 28 26 35 30 29 23 años

Distrito:

Buenos días/ Buenas tardes, les agradecemos formar parte de esta cata de vino. Se les dará a probar muestras de tres vinos distintos de distintos precios, vinos de 14, 22 y 34 soles. Tómense el tiempo que deseen para saborear cada muestra, después de beber una muestra deben tomar un vaso de agua para eliminar el sabor.

Después de probar las tres muestras de vinos les haremos las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál de los tres vinos les gustó más?

- I. 22
- II. 34
- III. 22
- IV. 34
- V. 22
- VI. 22

2. ¿Por qué les gusto más la opción que escogieron?

- I. Menos alce
- II. Alzor morado
- III. Grado de alcohol bajo
- IV. Textura más suave
- V. Aroma más intenso, agradable
- VI. Más suave

GUIA DE PREGUNTAS DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES DE 20 A 44  
AÑOS DEL DISTRITO DE YANAHUARA

Sexo: F F F M M F

Edad: 23 24 23 29 30 35 años

DISTRITO:

Buenos días/ Buenas tardes, les agradecemos formar parte de esta cata de vino. Se les dará a probar muestras de tres vinos distintos de distintos precios, vinos de 14, 22 y 34 soles. Tómense el tiempo que deseen para saborear cada muestra, después de beber una muestra deben tomar un vaso de agua para eliminar el sabor.

Después de probar las tres muestras de vinos les haremos las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál de los tres vinos les gustó más?

I. 14

II. 22

III. 14

IV. 34

V. 34

VI. 34

2. ¿Por qué les gusto más la opción que escogieron?

I. Menos áspero

II. Dulzor moderado

III. Más dulce, más agradable sabor

IV. Más suave

V. Más dulce, mayor grado de alcohol

VI. Aroma fuerte, menos dulce

GUIA DE PREGUNTAS DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES DE 20 A 44  
AÑOS DEL DISTRITO DE YANAHUARA

Sexo: M M F F F F

Edad: 34 37 29 29 31 27 años

Distrito:

Buenos días/ Buenas tardes, les agradecemos formar parte de esta cata de vino. Se les dará a probar muestras de tres vinos distintos de distintos precios, vinos de 14, 22 y 34 soles. Tómense el tiempo que deseen para saborear cada muestra, después de beber una muestra deben tomar un vaso de agua para eliminar el sabor.

Después de probar las tres muestras de vinos les haremos las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál de los tres vinos les gustó más?

I. 22

II. 22

III. 34

IV. 22

V. 34

VI. 22

2. ¿Por qué les gusto más la opción que escogieron?

I. Dulzor moderado

II. Mayor frescura

III. Sabor agradable

IV. Mayor grado de alcohol

V. Menos dulce

VI. Sabor suave



GUIA DE PREGUNTAS DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES DE 20 A 44  
AÑOS DEL DISTRITO DE YANAHUARA

Sexo: M M F F M M

Edad: 34 38 29 29 32 28 años

DISTRITO:

Buenos días/ Buenas tardes, les agradecemos formar parte de esta cata de vino. Se les dará a probar muestras de tres vinos distintos de distintos precios. vinos de 14, 22 y 34 soles. Tómense el tiempo que deseen para saborear cada muestra, después de beber una muestra deben tomar un vaso de agua para eliminar el sabor.

Después de probar las tres muestras de vinos les haremos las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál de los tres vinos les gustó más?

I. 22

II. 34

III. 22

IV. 22

V. 34

VI. 14

2. ¿Por qué les gusto más la opción que escogieron?

I. Dulzor moderado

II. Aroma más intenso

III. Más suave, más dulce

IV. Menos áspero

V. Menos empalagoso

VI. Más dulce

GUIA DE PREGUNTAS DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES DE 20 A 44  
AÑOS DEL DISTRITO DE YANAHUARA

Sexo: M F F F M F

Edad: 38 32 40 35 29 27 años

DISTRITO:

Buenos días/ Buenas tardes, les agradecemos formar parte de esta cata de vino. Se les dará a probar muestras de tres vinos distintos de distintos precios, vinos de 14, 22 y 34 soles. Tómense el tiempo que deseen para saborear cada muestra, después de beber una muestra deben tomar un vaso de agua para eliminar el sabor.

Después de probar las tres muestras de vinos les haremos las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál de los tres vinos les gustó más?

I. 34

II. 34

III. 34

IV. 22

V. 22

VI. 22

2. ¿Por qué les gusto más la opción que escogieron?

I. Fácil de tomar

II. Menos dulce, más suave

III. Mayor frescura

IV. Grado moderado de alcohol

V. Menos empalagoso

VI. Más dulce

GUIA DE PREGUNTAS DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES DE 20 A 44  
AÑOS DEL DISTRITO DE YANAHUARA

Sexo: F F M M M M

Edad: 21 21 27 29 25 30 años

Distrito:

Buenos días/ Buenas tardes, les agradecemos formar parte de esta cata de vino. Se les dará a probar muestras de tres vinos distintos de distintos precios, vinos de 14, 22 y 34 soles. Tómense el tiempo que deseen para saborear cada muestra, después de beber una muestra deben tomar un vaso de agua para eliminar el sabor.

Después de probar las tres muestras de vinos les haremos las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál de los tres vinos les gustó más?

I. 22

II. 14

III. 22

IV. 34

V. 14

VI. 34

2. ¿Por qué les gusto más la opción que escogieron?

I. Sabor agradable

II. Más suave, menos dulce

III. Menos seco

IV. Textura suave

V. Mayor grado de alcohol

VI. Más dulce

GUÍA DE PREGUNTAS DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES DE 20 A 44  
AÑOS DEL DISTRITO DE YANAHUARA

Sexo: M M F M F F

Edad: 42 35 30 24 32 28 años

Distrito:

Buenos días/ Buenas tardes, les agradecemos formar parte de esta cata de vino. Se les dará a probar muestras de tres vinos distintos de distintos precios, vinos de 14, 22 y 34 soles. Tómense el tiempo que deseen para saborear cada muestra, después de beber una muestra deben tomar un vaso de agua para eliminar el sabor.

Después de probar las tres muestras de vinos les haremos las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál de los tres vinos les gustó más?

I. 34

II. 22

III. 22

IV. 14

V. 22

VI. 14

2. ¿Por qué les gusto más la opción que escogieron?

I. Grado moderado de alcohol

II. Más dulce

III. Más suave, más dulce

IV. Sabor agradable

V. Oligor moderado

VI. Menos áspero

GUIA DE PREGUNTAS DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES DE 20 A 44  
AÑOS DEL DISTRITO DE YANAHUARA

Sexo: M F F M M M

Edad: 32 30 29 37 25 27 años

Distrito:

Buenos días/ Buenas tardes, les agradecemos formar parte de esta cata de vino. Se les dará a probar muestras de tres vinos distintos de distintos precios, vinos de 14, 22 y 34 soles. Tómense el tiempo que deseen para saborear cada muestra, después de beber una muestra deben tomar un vaso de agua para eliminar el sabor.

Después de probar las tres muestras de vinos les haremos las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál de los tres vinos les gustó más?

I. 34

II. 34

III. 22

IV. 34

V. 14

VI. 34

2. ¿Por qué les gustó más la opción que escogieron?

I. Sabor agradable

II. Más suave, menos dulce

III. Menor grado de alcohol

IV. Menos raspero, fácil de tomar

V. Más dulce, más agradable

VI. Más seco

GUIA DE PREGUNTAS DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES DE 20 A 44  
AÑOS DEL DISTRITO DE YANAHUARA

Sexo: M M M F F M

Edad: 25 25 29 23 35 38 años

Distrito:

Buenos días/ Buenas tardes, les agradecemos formar parte de esta cata de vino. Se les dará a probar muestras de tres vinos distintos de distintos precios, vinos de 14, 22 y 34 soles. Tómense el tiempo que deseen para saborear cada muestra, después de beber una muestra deben tomar un vaso de agua para eliminar el sabor.

Después de probar las tres muestras de vinos les haremos las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál de los tres vinos les gustó más?

I. 14

II. 14

III. 22

IV. 34

V. 34

VI. 34

2. ¿Por qué les gusto más la opción que escogieron?

I. Menos dulce

II. Sabor más agradable

III. Más suave, más dulce

IV. Sabor profundo

V. Menos dulce

GUIA DE PREGUNTAS DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES DE 20 A 44  
AÑOS DEL DISTRITO DE YANAHUARA

Sexo: F F F M F F

Edad: 29 30 41 27 31 44 años

Distrito:

Buenos días/ Buenas tardes, les agradecemos formar parte de esta cata de vino. Se les dará a probar muestras de tres vinos distintos de distintos precios, vinos de 14, 22 y 34 soles. Tómense el tiempo que deseen para saborear cada muestra, después de beber una muestra deben tomar un vaso de agua para eliminar el sabor.

Después de probar las tres muestras de vinos les haremos las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál de los tres vinos les gustó más?

I. 22

II. 34

III. 34

IV. 14

V. 34

VI. 34

2. ¿Por qué les gusto más la opción que escogieron?

I. Sabor agradable, más suave

II. Menos empalagoso

III. Aroma menos fuerte

IV. Más dulce, menos rasposo

V. Más seco

VI. Textura más suave

GUÍA DE PREGUNTAS DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES DE 20 A 44  
AÑOS DEL DISTRITO DE YANAHUARA

Sexo: M M M F M F

Edad: 31 28 35 32 30 26 años

Distrito:

Buenos días/ Buenas tardes, les agradecemos formar parte de esta cata de vino. Se les dará a probar muestras de tres vinos distintos de distintos precios, vinos de 14, 22 y 34 soles. Tómense el tiempo que deseen para saborear cada muestra, después de beber una muestra deben tomar un vaso de agua para eliminar el sabor.

Después de probar las tres muestras de vinos les haremos las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál de los tres vinos les gustó más?

I. 34

II. 22

III. 34

IV. 22

V. 22

VI. 14

2. ¿Por qué les gusto más la opción que escogieron?

I. Menos áspero

II. Dulzor moderado

III. Sabor más Profundo

IV. Menos seco

V. Aroma suave

VI. Más dulce



GUÍA DE PREGUNTAS DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES DE 20 A 44  
AÑOS DEL DISTRITO DE YANAHUARA

Sexo: F M M M F F

Edad: 27 29 23 35 30 25 años

Distrito:

Buenos días/ Buenas tardes, les agradecemos formar parte de esta cata de vino. Se les dará a probar muestras de tres vinos distintos de distintos precios, vinos de 14, 22 y 34 soles. Tómense el tiempo que deseen para saborear cada muestra, después de beber una muestra deben tomar un vaso de agua para eliminar el sabor.

Después de probar las tres muestras de vinos les haremos las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál de los tres vinos les gustó más?

I. 22

II. 34

III. 22

IV. 34

V. 34

VI. 14

2. ¿Por qué les gusto más la opción que escogieron?

I. Más dulce

II. Dulzor moderado

III. Menos aspero

IV. Sabor agradable

V. Menor grado de alcohol

VI. Más suave, menos dulce

**GUIA DE PREGUNTAS DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES DE 20 A 44  
AÑOS DEL DISTRITO DE YANAHUARA**

**Sexo:** M F F M F F

**Edad:** 31 28 30 29 30 34 años

**DISTRITO:**

Buenos días/ Buenas tardes, les agradecemos formar parte de esta cata de vino. Se les dará a probar muestras de tres vinos distintos de distintos precios, vinos de 14, 22 y 34 soles. Tómense el tiempo que deseen para saborear cada muestra, después de beber una muestra deben tomar un vaso de agua para eliminar el sabor.

Después de probar las tres muestras de vinos les haremos las siguientes preguntas:

**1. ¿Cuál de los tres vinos les gustó más?**

I. 22

II. 14

III. 34

IV. 22

V. 34

VI. 34

**2. ¿Por qué les gusto más la opción que escogieron?**

I. Más dulce, más suave

II. Alto grado de alcohol

III. Aroma suave

IV. Menos dulce

V. Sabor profundo

VI. Más dulce, sabor agradable